

Suhdetoiminta tapahtumamarkkinoinnissa

CASE: Old Town Bed and Breakfast Ida-Marian Joulutapahtuma

Viivi Palander, Aino Siltanen



Matkailun koulutusohjelma

Tekijät Viivi Palander, Aino Siltanen	Aloitusvuosi 2010
Raportin nimi Suhdetoiminta tapahtumamarkkinoinnissa CASE: Old Town Bed and Breakfast Ida-Marian Joulutapahtuma	Sivu- ja liitesivumäärä 47+10
Ohjaajat Reetta Lampinen, Anu Seppänen	
<p>Toimeksianto Old Town Bed and Breakfast Ida-Marian ensimmäiseen markkinointitapahtumaan saatiin yrittäjä Margitha Liljalta 21.8.2012, jolloin sovittiin myös tilaisuuden luonteesta ja teemasta. Tapahtuma oli avoimet ovet -tyyppinen ja se järjestettiin 15. – 16.12.2012 kello 12 – 16. Teemaksi nousi joulu samaan aikaan järjestettyjen Porvoon vanhan kaupungin joulumarkkinoiden pohjalta. Tavoitteina oli tutustuttaa porvoolaiset yritykseen, huoltaa suhteita yhteistyökumppaneihin sekä luoda uusia kumppanuussuhteita. Tapahtumaan odotettiin 100 kävijää molempina tapahtumapäivinä.</p> <p>Ida-Marian Joulutapahtuman suunnittelua lähestyttiin perehtymällä yritykseen sekä sen ympäristöön, suhdetoimintaan ja tapahtumamarkkinointiin. Aihetta syvennettiin käsittelemällä henkilökohtaista myyntityötä ja yhteistyökumppanuutta sekä pohtimalla suhdetoiminnan roolia tapahtumamarkkinoinnissa.</p> <p>Joulutapahtuman toteutussuunnitelmassa kuvattiin joulutapahtuman tiimiä, aikataulua, yhteistyökumppaneita, tapahtuman sisältöä ja markkinointiviestintää. Lisäksi tapahtumaa varten laadittiin SWOT-analyysi, turvallisuussuunnitelma, riskianalyysi ja budjetti. Joulutapahtuman markkinoinnin suunnittelua varten toteutettiin markkinointitutkimus 14.9.2012 Porvoon taiteiden yö MoonRiver2012:n yhteydessä. Tulosten perusteella porvoolaiset tavoittaa parhaiten mainostamalla paikallisissa sanomalehdissä ja internetissä, minkä vuoksi 10.12.2012 järjestettiin lehdistöbrunssi Ida-Marian tiloissa näkyvyyden saamiseksi.</p> <p>Lehdistöbrunssiin osallistui toimittaja sekä Borgåbladetista että Uusimaasta ja seuraavana päivänä Joulutapahtumasta ilmestyi kaksi artikkelia. Joulutapahtumaan osallistui yhteensä noin 320 henkilöä ja tapahtuma oli onnistunut sekä toimeksiantajan että yhteistyökumppaneiden mielestä.</p> <p>Joulutapahtumassa suhdetoiminnan merkitys korostui tapahtuman kustannuksien, sisälön sekä kävijämäärän osalta. Yhteistyökumppaneilta saatujen tuotteiden ja palvelujen ansiosta tapahtumasta saatiin monimuotoisempi ja kustannukset asiakasta kohti jäivät pieneksi. Lisäksi toimeksiantajan laaja suhdeverkosto ja lehdistöbrunssi auttoivat ylittämään tavoitekävijämäärän.</p>	
Asiasanat Tapahtumamarkkinointi, suhdetoiminta, Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria, tapahtuma, henkilökohtainen myyntityö, yhteistyökumppanuus	

Bachelor of Hospitality Management

Authors Viivi Palander, Aino Siltanen	Year of entry 2010
The title of thesis Public relations in event marketing CASE: Christmas event of Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria	Number of pages and appendices 47+10
Supervisors Reetta Lampinen, Anu Seppänen	
<p>This thesis was commissioned by entrepreneur Margitha Lilja on 21st August 2012, with the purpose of organizing the first marketing event of Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria. The open house event was organized during the period of 15 - 16 December 2012 from 12 to 4 pm. The annual Old Town Porvoo Christmas market which was held simultaneously. The objective was to make Porvoo citizens acquainted with the enterprise, maintain the relations with the original cooperation partners and to create new connections. The expected number of visitors was 100 during both event days.</p> <p>The planning of Ida-Maria's Christmas event was approached by exploring the company, its surroundings, public relations and event marketing. The topic was deepened by discussing personal selling, cooperation partnership and considering the role of public relations in event marketing.</p> <p>The team, schedule, cooperation partners, contents and marketing communication of the event were described in the implementation plan of the Christmas event. Additionally, a SWOT analysis, safety plan, risk assessment and budget were compiled. The marketing research for the Christmas event was conducted on 14th September 2012 at the Night of the Arts of Porvoo. The findings indicate that Porvoo citizens are most efficiently reached by advertising in local newspapers and on the Internet. Therefore, the press brunch was organized on 10th December 2012 at Ida-Maria to gain visibility.</p> <p>Editors from Borgåbladet and Uusimaa attended the press brunch and two different articles were released about the Christmas event on the following day. Approximately 320 people attended the event. Notably, this was considered successful according to the commissioner and the cooperation partners.</p> <p>In conclusion, the significance of public relations was emphasized at the Christmas event for the part of expenses, contents and the number of visitors. The expenses per visitor were minor and the event turned out to be more versatile since the products and services were provided by the cooperation partners. In addition, the estimated number of visitors was exceeded due to the positive effect of the commissioner's vast business network and the press brunch.</p>	
Key words Event marketing, public relations, Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria, event, personal selling, cooperation partnership	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria.....	3
2.1	Lähiympäristö: Porvoon vanha kaupunki	3
2.1.1	Vanhan kaupungin historiaa.....	4
2.1.2	Vanha raatihuone ja Välikatu	5
2.2	Ida-Marian palvelut	6
2.3	Sidosryhmät, verkostot ja markkinointi Ida-Mariassa	9
3	Suhdetoiminta osana tapahtumamarkkinointia	11
3.1	Suhdetoiminta	11
3.2	Suhdetoiminnan muodot.....	12
3.3	Tapahtumamarkkinointi	13
3.4	Suhdetoiminnan rooli tapahtumamarkkinoinnissa	16
4	Ida-Marian Joulutapahtuma	18
4.1	Joulutapahtuman tausta, tavoitteet ja kohderyhmä.....	18
4.2	Joulutapahtuman suunnittelu ja toteutus	19
4.2.1	Joulutapahtuman tiimi.....	20
4.2.2	Aikataulu	20
4.2.3	Yhteistyökumppanit	21
4.2.4	Arvonta	22
4.2.5	Joulutapahtuman sisäinen ja ulkoinen viestintä.....	23
4.2.6	Joulutapahtuman markkinointiviestintä.....	24
4.2.7	Joulutapahtuman SWOT-analyysi	25
4.3	Turvallisuussuunnitelma	27
4.3.1	Joulutapahtuman ongelmat	28
4.3.2	Joulutapahtuman riskit.....	28
4.4	Joulutapahtuman budjetti.....	29
5	Ida-Marian Joulutapahtuman toteutuksen kuvaus	32
5.1	Lehdistöbrunssi	32
5.2	Joulutapahtuman esivalmistelut.....	33

5.3	Ensimmäinen tapahtumapäivä	34
5.4	Toinen tapahtumapäivä	37
5.5	Joulutapahtuman jälkityöt	39
6	Pohdinta	40
6.1	Joulutapahtuman arviointi.....	40
6.2	Onnistumiset.....	41
6.3	Haasteet	43
6.4	Tuloslaskelma.....	44
6.5	Kehitysehdotuksia	46
	Lähteet.....	48
	Liitteet.....	51
	Liite 1. Joulutapahtuman lauantain aikataulu.....	51
	Liite 2. Joulutapahtuman sunnuntain aikataulu.....	52
	Liite 3. Ida-Marian ala- ja yläkerran pohjapiirustukset	53
	Liite 4. Joulutapahtuman riskianalyysi	54
	Liite 5. Uusimaan artikkeli Joulutapahtumasta	55
	Liite 6. Borgåbladetin artikkeli Joulutapahtumasta	56
	Liite 7. Arvontakuponkien malli	57
	Liite 8. Arvontajuliste	58
	Liite 9. Yhteistyökumppanit –juliste	59
	Liite 10. Joulutapahtuman Facebook-sivu	60

1 Johdanto

Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria, jäljempänä Ida-Maria, on Porvoossa toimiva majoitusliike, joka perustettiin helmikuussa 2012. Yrittäjä Margitha Lilja antoi meille 21.8.2012 toimeksiannon suunnitella ja toteuttaa yrityksen ensimmäisen markkinointitapahtuman, jolla hän toivoi uudelle yritykselleen lisää tunnettavuutta paikallisten keskuudessa. Keskustellessamme tapahtumasta saimme idean jouluteemasta ja avoimet ovet -tyyppisestä tilaisuudesta.

Tapahtuma järjestettiin 15. – 16. joulukuuta 2012 Porvoon vanhan kaupungin joulumarkkinoiden aikana. Majoittuvien asiakkaiden lähtö- ja saapumisaikojen sekä ihmisten tavoitettavuuden vuoksi, olimme valinneet kellonajaksi 12 – 16. Tarkoituksena oli esitellä Ida-Marian tiloja ja toimintaa vierailijoille sekä tarjota heille pientä purtavaa ja hemmottelua.

Tapahtuman näkyvyyden varmistamiseksi järjestimme lehdistölle brunssin 10.12.2012. Lehdistöbrunssiin kutsuimme kolmen paikallisen sanomalehden edustajat Uusimaasta, Borgåbladetista sekä Vartista ja toivoimme heidän julkaisevan artikkelin ennen tapahtumaamme. Lisäksi kutsuimme heidät itse tapahtumaan ajatellen, että he kirjoittaisivat siitä seuraavan viikon lehdissä.

Tavoitteenamme oli tehdä yritystä tunnetummaksi porvoolaisille, jotta viesti uudesta majoituspalvelusta leviäisi myös paikallisten keskuudessa. Tällä pyrimme siihen, että sukulaisten tai ystävien luona vierailevat valitsisivat Ida-Marian majoitusvaihtoehtokseen. Tämän saavuttamiseksi tavoittelimme tapahtumalle 100 kävijää molempina päivinä. Suhteita alkuperäisiin yhteistyökumppaneihin vahvistettiin ottamalla heidät osaksi tapahtumaa. Pyrimme luomaan myös uusia yhteistyökumppanuuksia paikallisten yritysten kanssa.

Suhdetoimintaan ja tapahtumamarkkinointiin liittyviä opinnäytetöitä on tehty useita, kuitenkin Parsiala (2012) ja Kärkkäinen (2010) ovat lähimpänä aiheitamme. Parsialan opinnäytetyön aiheena oli yhteistyökumppanuus osana tapahtumamarkkinointia. Kärkkäisen aiheena puolestaan oli asiakas- ja sidosryhmätilaisuus suhdemarkkinoinnin osa-

na. Molemmat työt olivat toiminnallisia ja teorialtaan samankaltaisia opinnäytetyömme kanssa.

Markkinointitapahtuma on ajankohtainen tapahtumamarkkinoinnin yleistyessä yritysten markkinointivälineenä ja uutta yritystä on hyvä markkinoida sesongin ulkopuolella tehokkaammin, jotta vältetään matalasesongin aiheuttamat kustannukset. Työ on toimeksiantajalle tarpeellinen, sillä kilpailu yöpyjistä on kovaa Porvoossa. Lisäksi majoitusliikettä on vaikeaa tehdä tunnetuksi paikallisille, jotka eivät itse tarvitse majoituspalveluita kotikaupungissaan. Suhdetoiminnan merkitys korostuu sekä yrityksen markkinoinnissa että Joulutapahtumassa lehdistöbrunssin ja yhteistyökumppanuuksien kautta.

Markkinointitapahtuma suunniteltiin vastaamaan yrittäjän toiveita ja päämääriä. Halusimme tarkastella tapahtuman onnistumista yrityksen näkökulmasta, sillä tavoitteenamme oli tämän tapahtuman avulla kehittää yrityksen markkinointia ja suhdetoimintaa. Tapahtumaa arvioidessamme otimme huomioon myös yhteistyökumppanien ja asiakkaiden mielipiteet sekä omat näkemyksemme. Lähestyimme aihetta yrityksen esitelyllä sekä perehtymällä suhdetoiminnan ja tapahtumamarkkinoinnin käsitteisiin. Tarkastelimme niiden keskinäistä vuorovaikutusta. Näiden jälkeen on esitelty Ida-Marian Joulutapahtuman toteutussuunnitelma ja kuvaus. Lopuksi on pohdittu onnistumisia, haasteita ja kehitysehdotuksia.

2 Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria

Margitha Lilja perusti yrityksen 13.2.2012 ideanaan tarjota uniikkia majoitus- ja aamiaispalvelua matkailijoille. Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria sijaitsee Porvoon vanhassa kaupungissa raatihuoneentorin laidalla, 1700-luvulla rakennetussa kiinteistössä. Vuonna 2005 rakennus peruskorjattiin ja yläkerta otettiin käyttöön asumistarkoituksessa. Tällä hetkellä yläkerrassa on neljä makuuhuonetta sekä yhteiset oleskelutilat, erillinen wc sekä suihku ja sauna. Alakerrassa puolestaan on keittiö ja ruokailutila, joissa on alkuperäiset tulisijat. Yritys työllistää kaksi henkilöä. (Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria 2012a; Lilja, M. 1.10.2012.)

2.1 Lähiympäristö: Porvoon vanha kaupunki

Porvoo on Suomen toiseksi vanhin kaupunki, Turun ollessa vanhin. Vanhan kaupungin asemakaava on keskiajalta, jonka vuoksi kadut ovat kapeita ja sokkeloisia. Palvelut ovat keskittyneet Joki- ja Välikadulle sekä Porvoon tuomiokirkon ympäristöön. Nykyisen vanhan kaupungin pinta-ala on 18 hehtaaria, missä sijaitsee 550 rakennusta ja asuu 700 asukasta. (Porvoon kaupungin matkailutoimisto 2012a.)



Kuva 1. Porvoon vanha kaupunki (Flickrriver 2012)

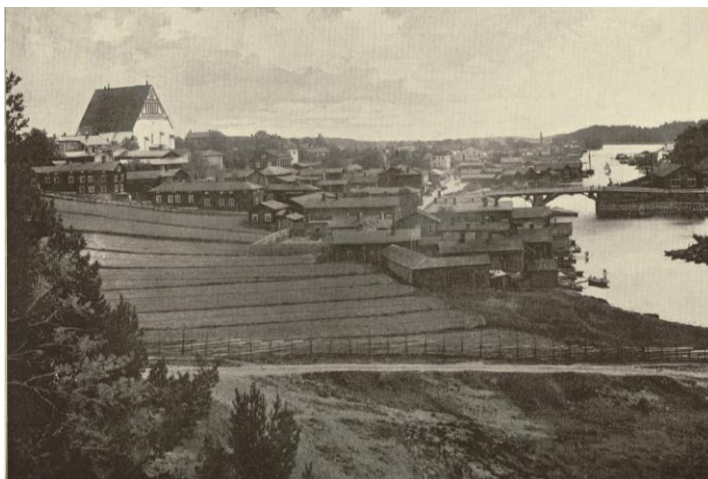
Kuvassa 1 on kuvattu Porvoon vanhaa kaupunkia, jossa on mahdollista tutustua arkkitehtuurin lisäksi museoihin ja gallerioihin. Siellä on myös paljon ravintoloita ja kahviloita.

ta sekä erilaisia ostosmahdollisuuksia. Ranta-aitat, Porvoon tuomiokirkko, erilaiset muistomerkit ja Linnamäki kuuluvat vanhan kaupungin tärkeimpiin nähtävyyksiin (Kuva 1, s. 3). Alueella on Ida-Marian lisäksi muutamia muita majoitusvaihtoehtoja, kuten Hotelli Pariisin Ville, Hotelli Onni sekä kesäisin Helmen budoaari ja Arjan Aitta. (Porvoon kaupungin matkailutoimisto 2012a.)

Joulutapahtuman avulla pyrimme erottautumaan alueen muista majoitusvaihtoehtoista tarjoten asiakkaille mahdollisuuden tutustua Ida-Mariaan henkilökohtaisesti paikan päällä ennen ostopäätöksen tekemistä. Tarkoituksenamme oli myös korostaa Ida-Marian keskeistä sijaintia ja historiallista miljöötä sekä kodinomaista tunnelmaa.

2.1.1 Vanhan kaupungin historiaa

Asutusta Porvoossa on ollut jo 1200-luvulta lähtien ja mainintoja kirjallisissa lähteissä jo vuodesta 1327. Kuitenkin kaupungin virallinen perustamisvuosi on 1346. Kaupunki sai nimekseen Borgå (Linnajoki) joesta ja Linnamäen linnasta. Vanha kaupunki on jäänne Ruotsin vallanajasta ja se on yksi Suomen kuudesta keskiaikaisesta kaupungista. Kaupunki on palanut useita kertoja historiansa aikana, mutta tuhoisin palo sattui 1760, jolloin yli kaksi kolmasosaa kaupungista tuhoutui täysin. Palon jälkeen kaupunki rakennettiin uudestaan samoille kivijaloille, mutta tällä kertaa kivistä paloturvallisuuden lisäämiseksi. (Gardberg 2000, 9-10; Porvoon kaupungin matkailutoimisto 2012ab.)



Kuva 2. Porvoo vuonna 1896 (Sukututkijan loppuvuosi 2009)

Vuonna 1809 Suomi liitettiin Venäjään autonomisena suurruhtinaskuntana ja Porvoossa järjestettiin valtiopäivät. Kaikki valtiopäivien rakennukset ovat säilyneet tähän päivään asti. Tuhoisan palon jälkeen merkittävin muutos Porvoon vanhalle kaupungille on ollut empirekaupungin rakentaminen vuonna 1830. Tällöin keskusta siirtyi etelämmäs vanhasta kaupungista, jota uhkasi jopa purkutuomio. Kuvassa 2 (s. 4) on näkymä vuoden 1896 Porvooseen. Vasta 1970-luvulla ymmärrettiin alueen rakennushistoriallinen arvo, ja sitä alettiin suojella. (Porvoon kaupungin matkailutoimisto 2012a.)

Nykyisen keskustan ollessa etelämpänä on vanhan kaupungin ympäristössä rauhallista, joten majoittuvien kannalta sijainti on parempi kuin Porvoon keskustan hotelleissa. Historian säilyminen tekee ympäristöstä matkailijoille mielenkiintoisen ja houkuttelevan. Rakennushistoriallisen arvon ymmärtäminen ja suojelu ovat muokanneet vanhasta kaupungista Porvoon kaupungin yhden kulttuurivetovoimaisimmista tekijöistä.

2.1.2 Vanha raatihuone ja Välikatu

Porvoon vanha raatihuone sijaitsee Suomen vanhimman kadun eli Välikadun varrella, raatihuoneentorin laidalla. Raatihuoneentori on Suomen vanhin yhtäjaksoisesti torikäytössä ollut tori. Ennen suurta paloa vuonna 1760 raatihuone sijaitsi torin pohjoislaidalla, mutta palon jälkeen se rakennettiin uudelleen nykyiselle paikalleen markkinapaikan eteläpuolelle. Kun uusi kaupungintalo rakennettiin vuonna 1893, vanha raatihuone päätettiin purkaa. Kaupunkilaiset halusivat kuitenkin säilyttää sen ja lopulta se päättyi Porvoon museoyhdistyksen omistukseen viereisen Holmin talon lisäksi. Nykyään vanha raatihuone toimii historiallisena museona. (Gardberg 2000, 69; Porvoon kaupungin matkailutoimisto 2012a.)



Kuva 3. Näkymä Ida-Marian portailta (Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria 2012b)

Kuvassa 3 on Porvoon vanha raatihuone, jota sivuavat Väli- ja Jokikatu lukuisine ostos- ja ravintolamahdollisuuksineen. Rakennus, jossa Ida-Maria sijaitsee, on siis rakennettu vuoden 1760 jälkeen alkuperäisen raatihuoneen paikalle.

2.2 Ida-Marian palvelut

Ida-Maria tarjoaa aamiaismajoitusta sekä kokous- ja juhlatilaa. Majatalossa on neljä huonetta, joista kaksi on kahden hengen huoneita. Kaksi muuta huonetta ovat perhehuoneita eli molemmista löytyy pinnasänky. Vuodepaikkoja on yhteensä kymmenen, jos lastenvuoteita ei oteta lukuun. Yritys vuokraa kokous- ja juhlatiloiksi alakerran keittiötä ja ruokailutilaa, joihin on mahdollista yhdistää yläkerran sauna, oleskelutila, majoitus sekä kahvitarjoilu. Myös koko Ida-Marian voi vuokrata, jolloin asiakas saa käyttöönsä kaikki tilat. Palvelusta vastaavat yrittäjä sekä yksi työntekijä, jotka ovat tavoitettavissa vuorokauden ympäri. (Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria 2012c; Lilja, M. 1.10.2012.)

Taulukko 1. Ida-Marian tilojen hinnat ja kuvaukset (Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria 2012c)

Tila	Kuvaus	Hinta
Huone I	Suuri kahden hengen huone	140 €/yö
Huone II	Kahden hengen huone	80 €/yö
Huone III	Kahden hengen huone	80 €/yö
Huone IV	Iso perhehuone, sisältää pinnansängyn	120 €/yö
Kokoustila	Keittiö ja ruokailutila	Alk. 25 €/3h
Koko huoneisto	Kaikki huoneet, keittiö, ruokailutila ja sauna	350 €/yö

Taulukossa 1 on havainnollistettu Ida-Marian tilojen hintoja ja huoneiden majoituskapasiteettia. Kaikkiin huonehintoihin ja huoneiston vuokraan sisältyy aamiainen. Kuvauksessa on kerrottu myös millaiset tilat ovat kyseessä.



Kuva 4. Suuri kahden hengen huone (Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria 2012b)

Kuvassa 4 on suuri kahden hengen huone, josta on näkymä Porvoonjoelle. Huoneessa on tilaa jopa nelihenkiselle perheelle tai matkaseurueelle. Aamiaisen lisäksi huonehintaan sisältyy vuodevaatteet, pyyhkeet sekä langaton internetyhteys. (Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria 2012b)



Kuva 5. Aamiainen Ida-Mariassa (Booking.com 2012a)

Kuvassa 5 asiakas on koonnut itselleen aamiaisen noutopöydästä. Aamiainen sisältää muun muassa puuroa, leipää, vihanneksia, croissantia, jogurttia, tuoremehua, luomumunia sekä kahvia ja teetä. Palvelu Ida-Mariassa on asiakkaan toiveiden mukaista, esimerkiksi aamiaisen ja saapumisen ajankohdat ovat asiakkaan päätettävissä. Myös erikoisruokavaliot sekä muut mahdolliset lisätoiveet otetaan aina huomioon. Lisäksi paikan sijainti sekä puitteet ovat ainutlaatuisia, jolloin ne voidaan nähdä kilpailuvalttina. (Lilja, M. 1.10.2012.)

Taulukko 2. Hintavertailua Porvoon vanhan kaupungin majoitustarjonnasta (Booking.com 2012b, Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria 2012c; Hotelli Pariisin Ville 2012; Porvoon kaupungin matkailutoimisto 2012c)

Majoitusliike	Hinta/yö	Sis. aamiaisen
Arjan Aitta	85 €	ei
Helmen Budoaari	210 €	kyllä
Hotelli Onni	alk. 172 €	kyllä
Hotelli Pariisin Ville	alk. 150 €	kyllä
Ida-Maria	alk. 80 €	kyllä

Taulukossa 2 on vertailtu Porvoon vanhan kaupungin majoitusliikkeiden hintoja kesäajalta, jolloin tarjontaa on enemmän. Vertailussa on kahden hengen huoneet sekä aamiaisen sisältyminen hintaan. Taulukosta huomataan, että Ida-Maria on edullisin yöpymisvaihtoehto Porvoon vanhassa kaupungissa. Vaikka yöpyisi Ida-Marian perhe- tai

suuressa kahden hengen huoneessa, on majoitus silti edullisempaa kuin kolmen muun kilpailijan perushuoneissa, kuten taulukosta 1 (s. 7) voidaan havaita.

2.3 Sidosryhmät, verkostot ja markkinointi Ida-Mariassa

Ida-Maria tekee yhteistyötä paikallisten yritysten, kuten Hiusgalleria Salon Elizan ja Ab Herek Oy:n kanssa. Yritykset suosittelevat toisiaan asiakkailleen sekä jakavat käyntikorttejaan. Yhteistyökumppaneiden välisten sopimusten avulla asiakkaat saavat alennusta palveluista. Esimerkiksi Ida-Mariassa yöpyvät asiakkaat saavat 10 prosentin alennuksen asioidessaan Salon Elizassa. Yrityksen sidosryhmiin kuuluvat Porvoon peruna, Metro-pikatuokku sekä Studio Lindell. Ida-Mariassa pyritään tekemään mahdollisimman paljon itse, jolloin sidosryhmien määrä jää vähäiseksi. (Lilja, M. 7.1.2013.)

Yrityksen yhteistyötoiminta oli aika vähäistä ja sitä pyrittiin kehittämään Joulutapahtuman avulla laajemmaksi. Tapahtuma tarjosi myös sidosryhmille mahdollisuuden vieraila yrityksen toimitiloissa ja siten tutustua tarkemmin Ida-Mariaan. Tapahtuman tarkoituksena oli myös vahvistaa suhteita alkuperäisten yhteistyökumppaneiden kanssa.

Ida-Mariassa henkilöstön perehdyttäminen, sitouttaminen ja viihtyvyys ovat tärkeitä, sillä työntekijöitä on vain kahdesta kolmeen, jolloin luottamus sekä molemminpuolinen joustavuus ovat avainasemassa. Näitä kehitetään avoimuudella, tehokkaalla viestinnällä sekä yhteisillä tilaisuuksilla työpaikan ulkopuolella. Yrityksen ilmapiiri vaikuttaa positiivisesti työmotivaatioon sekä viihtyvyyteen. Sisäisen suhdetoiminnan varjopuolena voidaan kuitenkin nähdä se, että yrityksen koon vuoksi etenemismahdollisuuksia ei ole. Tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi työmotivaatioon tai työsuhteen kestoon. (Lilja, M. 7.1.2013.)

Ida-Maria tarjoaa paikallisten oppilaitosten, kuten HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun ja Porvoon ammattiopiston eli Amiston opiskelijoille mahdollisuutta työharjoitteluun keväästä syksyyn. Suhteita sidosryhmiin hoidetaan huomionosoituksilla esimerkiksi jouluna sekä avointen ovien -päivillä. Yrityksen verkko- ja Facebook-sivut ovat avoimet kaikille ja niiden avulla pyritään säilyttämään ja lisäämään positiivista kuvaa yrityksestä. (Lilja, M. 7.1.2013.)

Yrityksen yhteistyöhalukkuus paikallisten oppilaitosten kanssa näkyi myös toimeksiantajan innokkuudella opinnäytetyötämme ja tapahtumaamme kohtaan. Avoimet ovet - teema oli yrittäjän idea ja osoitus halukkuudesta hoitaa suhteita sidosryhmiin.

Yrityksen markkinointia tukeva toiminta koostuu Porvoon kaupungin matkailutoimiston toteuttamasta mainonnasta, yrityksen koti-, Facebook- ja Booking.com-sivuista sekä sanomalehtiartikkeleista. Ida-Maria on mukana myös Loistoboxissa, joka tarjoaa asiakkaille valikoiman elämyksiä. Loistoboxin ideana on antaa lahja, jossa on valikoima tietyn teemanmukaisia kokemuksia, joista lahjansaaja voi itse valita mieleisensä. Suurimpana markkinointikanavana toimii kuitenkin suusta suuhun -viestintä, jonka vuoksi yritys ei ole nähnyt tarvetta laaja-alaiseen markkinointiviestintään, sillä tieto yrityksen toiminnasta on levinnyt asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kautta (Lilja, M. 1.10.2012; Lilja, M. 7.1.2013.)

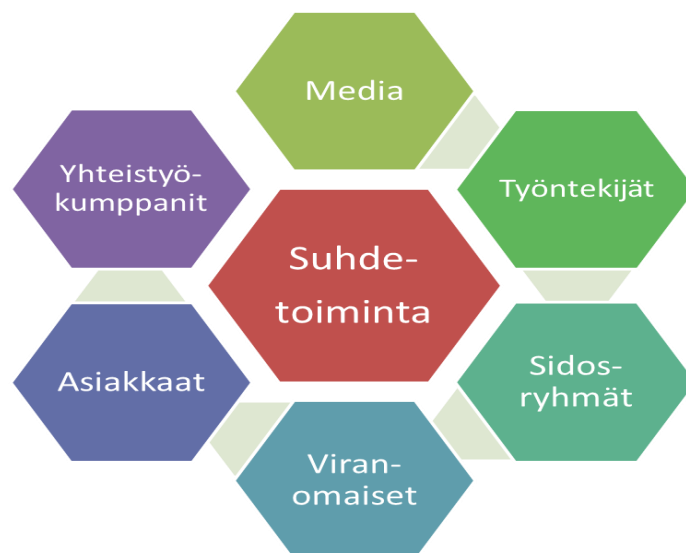
Yrityksen ensimmäisen markkinointitapahtuman avulla pyrittiin vahvistamaan merkittävimmän markkinointikanavan asemaa ja luomaan lisää potentiaalisia asiakkuuksia. Lehdistö saatiin mukaan lehdistöbrunssilla, jonka tavoitteena oli saada lehtiartikkeleita tapahtumasta. Porvoon kaupungin matkailutoimisto, Facebook ja yrityksen kotisivut toimivat tapahtuman markkinointikanavina.

3 Suhdetoiminta osana tapahtumamarkkinointia

Ida-Marian markkinoinnissa korostuu suhdetoiminnan merkitys, sillä yritys luottaa suusta suuhun -viestinnän ja yhteistyökumppaneiden tuomaan tunnettavuuteen. Yrityksen ensimmäisellä markkinointitapahtumalla yrittäjä haluaa vahvistaa merkittävimmän markkinointikanavansa asemaa ja näin luoda lisää potentiaalisia asiakkuuksia. Seuraavissa luvuissa on avattu suhdetoiminnan ja tapahtumamarkkinoinnin käsitteitä sekä pohdittu niiden suhdetta toisiinsa. Lisäksi henkilökohtaista myyntityötä ja yhteistyökumppanuutta on käsitelty.

3.1 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan sellaisten sidosryhmien tuen ja ymmärtämyksen saavuttamista ja ylläpitämistä, joista yritys on kiinnostunut tai riippuvainen. Suhdetoiminta voidaan nähdä osana markkinointiviestintää, minkä avulla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Vaikutukset ovat usein yrityskuvavaikutuksia, joiden päämäärinä voi olla yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Kohteina voivat olla mitkä tahansa organisaation sidosryhmät, kuten henkilöstö, asiakkaat, jakeluketju, medianedustajat tai viranomaiset. Tämän vuoksi suhdetoiminnan tavoitteet ja keinot voivat erota toisistaan huomattavasti. (Vuokko 2003, 279-280.)



Kuvio 1. Suhdetoiminnan kohderyhmät (Vuokko 2003, 279-280)

Kuviossa 1 (s. 11) on esitetty tärkeimpiä suhdetoiminnan kohderyhmiä. Kuvioista nähdään, että suhdetoiminta ei tarkoita vain asiakkaisiin kohdistuvaa toimintaa vaan on moniulotteista kanssakäymistä kaikkien yritystoimintaa tukevien tahojen kanssa.

Suhdetoiminta on yrityksen tapa saada positiivista julkisuutta haastattelujen ja lehtiarikkeiden avulla. Esimerkiksi yritys voi esitellä tuotteitaan tietylle kuluttajaryhmälle suunnatussa aikakauslehdessä, jolloin asiakas yhdistää tuotteen lehdestä saamaansa mielikuvaan. Kuitenkin riskinä on se, että toimittajalla on valta päättää mitä aiheesta kirjoitetaan eikä yritys pysty vaikuttamaan tähän. Silti toimittajan kirjoittamalla artikkelilla on enemmän luotettavuusarvoa asiakkaalle kuin yrityksen kustantamalla mainoksella, sillä se on objektiivista. (Blythe 2006, 130; Sipilä 2008, 179-180.)

Joulutapahtumalla pyrimme säilyttämään alkuperäisten yhteistyökumppaneiden tuen sekä luomaan kestäviä kumppanuussuhteita uusien yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapahtumalla pyrittiin vahvistamaan Ida-Marian imagoa sekä välittämään tietoa yrityksestä paikallisille kuluttajille. Tämä näkyi asiakas-, media- ja yhteistyökumppanuussuhteisiin keskittymisellä. Lehdistöbrunssin tarkoitus oli saada tapahtumalle positiivista ja objektiivista julkisuutta pienillä kustannuksilla sekä herättää kohderyhmän mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Kohderyhmänä olivat porvoolaiset, joiden kautta haettiin välillistä vuorovaikutusta heidän ystäviinsä ja sukulaisiinsa eli Ida-Marian suosittelua majoituskohteeksi vierailijoille.

3.2 Suhdetoiminnan muodot

Sisäisellä suhdetoiminnalla tarkoitetaan yrityksen imagon kehittämistä työntekijöiden ja heidän perheidensä keskuudessa. Se voi olla suoraa tai epäsuoraa toimintaa. Työntekijöiden muistaminen jouluna tai merkkipäivinä on suoraa toimintaa, kun taas heidän perheidensä huomioiminen on epäsuoraa vaikuttamista. Ulkoisella suhdetoiminnalla puolestaan tarkoitetaan yrityksen imagon parantamista sidosryhmien mielessä. Ulkoisen suhdetoiminnan suora vaikuttaminen voi olla esimerkiksi yrityksen avointen ovien -päivä. Epäsuoraa vaikuttamista puolestaan ovat esimerkiksi mediatilaisuudet. (Vuokko 2003, 281.)

Markkinointia tukeva suhdetoiminta on myös ulkoista suhdetoimintaa, joka keskittyy asiakassuhteiden hoitoon. Sillä pyritään vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden luomiin mielikuviin ja kuluttajien kiinnostukseen. Sitä voidaan toteuttaa kutsumalla asiakas henkilökohtaisesti tuote-esittelytilaisuuteen tai järjestämällä vastaava tilaisuus median edustajille, jolloin tavoitteena on saada heidät kirjoittamaan siitä positiivisesti artikkeliinsa. Asiakastilaisuudet ovat välitöntä vuorovaikutusta tavoittelevia, kun taas mediatilaisuudet ovat epäsuoraa vaikuttamista asiakkaisiin. (Vuokko 2003, 281.)

Taulukko 3. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281)

Yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä		Markkinointia tukeva
Sisäinen suhdetoiminta	Ulkoinen suhdetoiminta	Ulkoinen suhdetoiminta

Taulukossa 3 on havainnollistettu suhdetoiminnan muotoja. Suhdetoiminta voidaan jakaa sekä yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään että markkinointia tukevaan suhdetoimintaan. Markkinointia tukeva suhdetoiminta on aina ulkoista, kun taas yrityskuvan luomisessa ja ylläpidossa voidaan käyttää sekä sisäistä että ulkoista suhdetoimintaa.

Ida-Marian Joulutapahtuma keskittyi ulkoisen suhdetoiminnan kehittämiseen sekä suorasti että epäsuorasti. Lehdistötilaisuus oli epäsuoraa vaikuttamista asiakkaiden paikalle saamiseksi, kun taas itse tapahtumalla pyrittiin välittömän vaikutuksen aikaansaamiseen. Tarkoituksena oli tunnettavuuden ja imagon vahvistaminen paikallisten keskuudessa. Joulutapahtumalla oli myös markkinointia tukeva päämäärä, koska tapahtuman aikana asiakkailla oli mahdollisuus tutustua palveluihin ja tuotteisiin henkilökohtaisesti ennen varsinaista ostopäätöstä.

3.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan kokemuksellisia markkinointitoimenpiteitä, joissa yritys kohtaa asiakkaansa sekä muut sidosryhmänsä suunnitellussa tilanteessa. Tapahtumamarkkinointi rakentaa ja vahvistaa asiakassuhteita, mikä luo vahvoja ja to-

dellisiä tunteita sekä sitouttaa kohderyhmää pitkävaikutteisesti yritykseen. Sen pitäisikin olla osa yrityksen markkinointistrategiaa ja -viestejä tukien kaikkia muita markkinointitoimenpiteitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41-45; Preston 2012, 6.)

Tapahtumien ja messujen avulla yrityksen on mahdollista tavata ihmisiä konkreettisesti, jolloin kontaktien intensiteetti on korkeampi kuin esimerkiksi internetmainonnassa. Ne ovat luonteeltaan inhimillisempiä elämyksellisyytensä ja fyysisyytensä vuoksi. Parhaimmillaan ne tuovat kysynnän ja tarjonnan samaan paikkaan. Tapahtumamarkkinoinnissa yritys voi hallita kaikkea alusta alkaen, kuten kutsuvieraita, teemaa, ulkoasua, ohjelmaa ja aikaa. Kuitenkin tällainen markkinointi vaatii paljon yrityksen resursseja eli työtunteja ja pääomaa. Yleensä yritykset suosivatkin pienempiä tilaisuuksia tai näkyvyyttä messuilla. (Sipilä 2008, 207.)

Tapahtumamarkkinoinnin käyttö markkinointikeinona on Prestonin (2012, 9) mukaan tulossa yhä suosittumaksi organisaatioiden keskuudessa sitä mukaa kun sen etuja selvitetään paremmin. Tulevaisuuden kannalta onkin epäselvää, voiko tapahtumamarkkinointia yhtenä markkinointikeinonaan käyttämätön organisaatio säilyttää kuluttajien suosion vai siirtyvätkö asiakkaat kilpailijoille, jotka suosivat kyseistä markkinointikeinon. Saattaa nimittäin olla, että kuluttajat alkavat pitää tapahtumamarkkinointia normina ja siten boikotoida yrityksiä, jotka eivät sitä toteuta. (Preston 2012, 9.)

Kuten edellä mainitsimme, pyrimme Joulutapahtumalla luomaan uusia asiakassuhteita hyödyntämällä Ida-Marian tunnelmaa ja historiallisia puitteita. Ida-Mariassa henkilökohtaista myyntityötä toteutetaan useimmiten suunniteltaessa majoitusta ryhmille. Tämä markkinointikeino korostui Joulutapahtumassa, jolloin potentiaalisten asiakkaiden kanssa viestittiin kasvokkain.

Henkilökohtainen myyntityö on viestintäprosessi yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä, missä hyödynnetään henkilökohtaista vuorovaikutusta ja vaikutuskanavaa. Yrityksen edustajia ovat työntekijät, omistajat sekä sidosryhmät. Vaikutuskanavalla tarkoitetaan joko kasvokkain tai puhelimitse käytävää viestintäsuhdetta. Henkilökohtaisen myyntityön avulla yritys välittää yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle räätälöityjä ja tilannekohtaisia sanomia. Kuitenkin henkilöresurssien tarve asiakasta kohden on henkilökoh-

taisessa myyntityössä paljon suurempi kuin joukkoviestinnässä, jolloin kustannukset nousevat. (Blythe 2005, 231; Vuokko 2003, 169-170.)

Taulukko 4. Henkilökohtaisen myyntityön hyötyjä ja haittoja (Blythe 2005, 231; Vuokko 2003, 192)

Hyödyt	Haitat
tehokasta	henkilöresurssien suuri tarve
räätälöinnin mahdollisuus	Suuri kustanteisuus
asiantuntijuus	
tilannekohtaisuus	
ostopäätökseen kannustaminen	

Taulukossa 4 on kuvattu henkilökohtaisen myyntityön hyötyjä ja haittoja. Siitä on hyötyä sekä myyjälle että asiakkaalle. Asiakas säästää aikaa tiedon etsinnässä, kun voi hyödyntää myyjän asiantuntijuutta ostopäätöstä harkitessaan. Myyjä puolestaan voi tilanteen mukaan päättää mitä tuotteita tai palveluita esittelee asiakkaalle hänen tarpeensa huomioiden. Myyjä voi myös auttaa asiakasta lopullisen ostopäätöksen tekemisessä, sillä usein on vaikeampaa saada aikaan ostopäätös kuin myyntitapahtuma. (Blythe 2005, 232.)

Jotta tapahtuman kustannukset eivät olisi nousseet liian korkeiksi, katoimme suurimmat kustannukset yhteistyökumppaneiden työpanoksella. Lisäksi autoimme yritystä verkostoitumaan paikallisten toimijoiden kanssa pyrkien jatkuviin vuorovaikutussuhteisiin.

Yhteistyökumppanuudella tarkoitetaan markkinointiyhteistyötä, jossa yritys saa positiivista huomiota ja näkyvyyttä toisen yrityksen kautta. Medianäkyvyyden ja tuotteiden tunnettavuuden sekä menekin lisääminen ovat yleensä tärkeimpiä päämääriä. Kuitenkin sillä voidaan hoitaa myös asiakas- ja sidosryhmäsuhteita ja motivoida omaa henkilöstöä. Hyviin tuloksiin pääsemiseksi ovat yhteistyökumppaneiden sitouttaminen tavoitteisiin, henkilökemia, joustavuus ja toteuttamiselle varattu työpanos tärkeitä. Erityisesti tapah-

tumaa toteutettaessa ovat lukuisat erilaiset yhteistyökumppanit tärkeitä, sillä heidän avullaan voidaan pienentää kustannuksia ja saada tilaisuuteen uusia ulottuvuuksia. (Alaja & Forsell 2004, 117; Muhonen & Heikkinen 2003, 121; Vuokko 2003, 304.)

Valitsimme Joulutapahtumaan yhteistyökumppaneita sponsorisuhteiden sijaan, sillä pyrimme heidän avullaan kattamaan suurimpia kustannuksia heidän tuotteillaan tai palveluillaan. Yhteistyökumppanit saivat tapahtumassa näkyvyyttä omille yrityksilleen. Lisäksi he toivat tapahtumaan ohjelmaa, kuten intialaista päähierontaa.

3.4 Suhdetoiminnan rooli tapahtumamarkkinoinnissa

Suhdetoiminnan yhdistäminen tapahtumamarkkinoinnin kanssa antaa yritykselle mahdollisuuden huoltaa vanhoja suhteita sekä luoda uusia. Yritys pystyy kohtaamaan kaikki kohderyhmänsä yhdellä kerralla suunnitellusti. Tapahtuman vaatiessa paljon suunnittelua ja aikaa on yrityksellä mahdollisuus valmistella haluttua viestiä ennen kohtaamista. Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan käyttää hyödyksi suhdetoiminnan eri keinoja, kuten mediaa, yhteistyökumppaneita sekä sidosryhmiä. Niiden avulla voidaan esimerkiksi saada tapahtumalle julkisuutta tai enemmän ohjelmaa. Verkostoitumisen rooli korostuu etenkin messuilla ja muissa suurissa tapahtumissa, joissa yritys tuo itseään esille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 74-75; Sipilä 2008, 207.)

Asiakkaat ovat yrityksen tärkeintä pääomaa, minkä vuoksi niiden tulee olla yrityksen hallittavissa. Tapahtumaa järjestettäessä tuleekin pitää huoli siitä, että esimerkiksi yhteistyökumppanit eivät pääse vaikuttamaan jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin. Tapahtumamarkkinoinnin yleistyessä markkinointikeinona on yrityksen erottauduttava muista luomalla syvempiä suhteita asiakkaisiinsa. Suhdetoiminnan kannalta on tärkeää huomioida kohderyhmän mielipiteet, asenteet ja arvot markkinointitapahtumaa suunniteltaessa. Esimerkiksi avointen ovien -päivät ovat hyvä keino saavuttaa asiakkaita, mutta niiden kohdistaminen saattaa olla hankalaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 28; Vuokko 2003, 288-289.)

Joulutapahtuma tarjosi Ida-Marialle mahdollisuuden kohdata sidosryhmänsä sekä asiakkaansa ennakkoon suunnitellussa tapahtumassa, jonka kulun se sai itse päättää. Myös

alkuperäisten yhteistyökumppaneiden sitouttaminen tapahtumaan oli tärkeää, jotta suhteita pystyttiin ylläpitämään ja syventämään sekä ottamaan heidät paremmin mukaan yrityksen toimintaan. Uusien suhteiden luominen paikallisten toimijoiden kanssa oli helpompaa, kun heille pystyttiin tarjoamaan näkyvyyttä julkisessa tapahtumassa. Myös paikallisten tutustuttaminen yrityksen toimintaan oli tarpeellista, sillä näin saatiin tietua yrityksen tärkeimmän markkinointikanavan eli suusta suuhun -viestinnän vaikutusta.

4 Ida-Marian Joulutapahtuma

Ida-Marian Joulutapahtuma oli yrityksen ensimmäinen markkinointitapahtuma, joka toteutettiin avoimet ovet -periaatteella. Tapahtuman ideana oli avata ovet paikallisille, jotka eivät välttämättä muuten tutustuisi yritykseen. Se järjestettiin joulukuun 15. – 16. päivinä kello 12 – 16. Ennen varsinaisia tapahtumapäiviä järjestimme lehdistölle brunssin, jonka tarkoituksena oli levittää tietoa tapahtumastamme paikallissanomalehdissä. Seuraavissa kappaleissa kerromme tarkemmin Joulutapahtuman toteutussuunnitelmas-
ta.

4.1 Joulutapahtuman tausta, tavoitteet ja kohderyhmä

Idea tapahtuman järjestämiseen syntyi loppukesästä, kun moni utelias henkilö oli kesän aikana vain astunut Ida-Marian ovesta sisään ja kysynyt yrityksen toiminnasta. Monesti yritystä luultiin kaupaksi tai kahvilaksi ja Bed and Breakfast -konsepti yllätti suurimman osan. Yrittäjällä oli jo pitkään ollut ajatuksena järjestää avoimet ovet -päivä, mutta sopivaa aikaa ei ollut aikaisemmin löytynyt. Jouluteema nousi esiin tapahtuman ideointivaiheessa, jolloin myös ajankohta sovittiin sijoittuvan Porvoon vanhan kaupungin joulumarkkinoiden kanssa samaan aikaan. (Lilja, M. 21.8.2012.)

Kuten aiemmin mainitsimme, oli tapahtuman tavoitteina tutustuttaa porvooolaiset yritykseen ja sen toimintaan, lujittaa suhteita yhteistyökumppaneiden kanssa, luoda uusia kontakteja paikallisiin yrityksiin sekä saada uusia asiakassuhteita. Jotta saavuttaisimme tavoitteet, oli tapahtumaa mainostettava riittävästi sekä oltava yhteydessä yhteistyökumppaneihin. Tapahtuman tarjottavien ja somisteiden osalta pyrimme luomaan uusia yhteistyökumppanuuksia paikallisten yritysten keskuudesta, jotta saisimme pidettyä kustannukset mahdollisimman alhaisina.

Yrityksen pääkohderyhmänä ovat 25–50 -vuotiaat pariskunnat, lapsiperheet sekä erilaiset ryhmät (Lilja, M. 1.10.2012). Kuitenkin tapahtuman kohderyhmään kuuluivat näiden lisäksi porvooolaiset, lehdistö ja yhteistyökumppanit. Lehdistöbrunssin kohderyhmänä oli paikallinen lehdistö, josta kutsuimme paikalle Uusimaan, Vartin ja Borgåbla-

detin edustajat. Tapahtumapäivät olivat ensisijaisesti suunnattu porvooolaisille, mutta myös ulkopaikkakuntalaiset olivat tervetulleita.

4.2 Joulutapahtuman suunnittelu ja toteutus

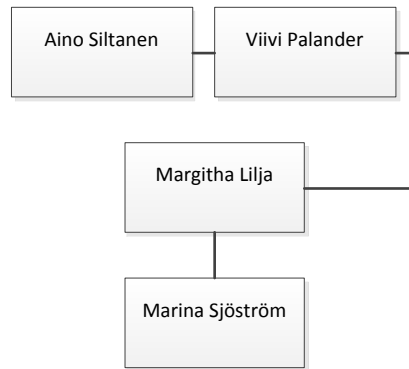
Aloitimme toteutuksen suunnittelun 21.8.2012 heti toimeksiannon saatuamme. Käytimme muutaman viikon vain tapahtuman ideoimiseen ja teemasta nousi lukuisia ajatuksia tapahtuman luonteesta, somistuksesta sekä tarjoiltavista. Tapasimme toimeksiantajan yrityksen tiloissa 1.10.2012, jolloin esitimme hänelle ideamme tapahtumasta sekä esiin tulleita kysymyksiä tapahtumaan liittyen. Haastattelun aikana hän toi esiin myös omia ideoitaan ja ajatuksiaan tapahtumasta. Yhdistimme näkemyksemme, hylkäsimme joitakin ideoita ja lopulta loimme pohjan tapahtuman kululle, tarjoilulle sekä yleisilmeelle.

Vahvistimme tapahtuman ajankohdaksi 15. – 16.12.2012, jolloin oli myös Porvoon vanhan kaupungin joulumarkkinat raatihuoneentorilla. Sovimme myös, että 10.12.2012 järjestämme lehdistölle brunssin kello 10, missä tarjoilemme Ida-Marian aamupalaa. Brunssille kutsuimme paikallissanomalehtien edustajia Uusimaasta, Vartista ja Borgå-bladetista. Kutsuimme heidät myös Joulutapahtumaan, jotta saisimme jälkimarkkinointia hoidettua heidän kauttaan. Varsinaisina tapahtumapäivinä eli lauantaina ja sunnuntaina ovet olivat avoinna kello 12 – 16, tällöin vierailijat saivat tutustua yritykseen, sen toimintaan ja tiloihin sekä maistella jouluisia herkkuja ja nauttia yhteistyökumppaneidemme tarjoamista palveluista. He saivat myös halutessaan osallistua arvontaan, jonka pääpalkintona oli yö Ida-Mariassa. Muita palkintoja olivat yhteistyökumppaneiden tarjoamat tuotteet.

Tarjosimme vierailijoille glögiä, pipareita, tuorejuustolla päällystettyjä ruisnappeja ja cocktailtikuissa juustoa ja luomumeetvurstia viinirypäleiden kera. Käytimme tapahtumassa kertakäyttöastioita, koska odotimme niin suurta asiakasmäärää, että Ida-Marian astiasto ei olisi riittänyt kuin pienelle osalle. Sovimme, ettemme soita tapahtumassa musiikkia, koska halusimme viestittää asiakkaillemme Ida-Marian rauhallista tunnelmaa.

4.2.1 Joulutapahtuman tiimi

Tiimimme koostui neljästä henkilöstä. Jokaisella oli oma tehtävänsä sekä tapahtumaa järjestettäessä että toteuttaessa. Projektinvetäjillä oli tapahtumassa suurin rooli, sillä he olivat vastuussa kokonaisuudesta.



Kuvio 2. Joulutapahtuman tiimi

Kuviossa 2 on havainnollistettu tiimin jäsenten asemaa ja vastuun määrää. Projektinvetäjät Aino Siltanen ja Viivi Palander vastasivat tapahtuman suunnittelusta, markkinoinnista, esivalmisteluista, toteutuksesta ja jälkitöistä. Toimeksiantajamme Margitha Lilja vastasi kuluista, hyväksyi suunnitelmamme ja auttoi toteutusvaiheen töissä. Tapahtumapäiväksi meillä oli avustajana yrittäjän sisko Marina Sjöström, jonka tehtävänä oli auttaa esivalmisteluissa, varmistaa tarjottavien riittävyys, tarjoilla juotavaa sekä avustaa asiakkaita näihin liittyvissä asioissa.

4.2.2 Aikataulu

Taulukossa 5 (s. 21) olemme havainnollistaneet projektimme aikataulua. Olemme kuvanneet tehtäviä viikoittain. Ensimmäiset viikot kuluivat ideointiin ja aikataulun laatimiseen. Viikolla 37 teimme markkinointitutkimuksen tapahtuman markkinointiviestintään liittyen, jotta saisimme tietää mitä markkinointikanavia meidän kannattaisi hyödyntää Ida-Marian Joulutapahtumaa markkinoitaessa (luku 4.2.6.). Aikataulusta on nähtävissä tapaamiset toimeksiantajan kanssa sekä miten suunnittelu ja muut toimet etenivät tapahtuman lähestyessä.

Taulukko 5. Joulutapahtuman aikataulu

Viikko 34	Toimeksianto
Viikko 35	Ideointia
Viikko 36	Aikataulutusta
Viikko 37	Toimeksiantosopimukset, markkinointitutkimus
Viikko 38	Markkinointitutkimuksen analysointia
Viikko 39	Markkinointitutkimuksen tulokset, kysymykset toimeksiantajalle
Viikko 40	Tapaaminen toimeksiantajan kanssa, alustava projektisuunnitelma
Viikko 41	Ohjelman suunnittelua
Viikko 42	Toteutussuunnitelman täydennystä
Viikko 43	Yhteistyökumppanit, hintojen vertailu, alustava budjetointi
Viikko 44	Budjetin esitys toimeksiantajalle, mainonnan suunnittelua
Viikko 45	Mainonnan aloitus
Viikko 46	Yhteistyökumppaneiden sitouttaminen, somisteiden ja kattauksen suunnittelua
Viikko 47	Lehdistön informointi/kutsuminen
Viikko 48	Materiaalien hankinta
Viikko 49	Arvontalipukkeiden laadinta ja tulostus, arvontalaatikon tekeminen
Viikko 50	Lehdistöbrunssi, Ida-Marian Joulutapahtuma
Viikko 51	Yhteistyökumppanien kiittäminen, arvontatulosten julkistaminen/palkintojen toimitus, jälkimarkkinointi

Tämä aikataulu toimi myös muistilistana, josta tarkistimme viikoittaiset tavoitteet ja tehtävät. Näin myös varmistimme, ettemme unohtaneet mitään tärkeää. Varsinaisille tapahtumapäiville olemme laatineet omat aikataulut, joista käy ilmi kellonajat, tehtävät ja niiden vastuhenkilöt (liite 1 ja 2).

4.2.3 Yhteistyökumppanit

Ida-Marian alkuperäiset yhteistyökumppanit olivat Lihapuoti Ab Herek Oy ja Hiusgal-leria Salon Eliza. Herek osallistui tapahtumaan tarjoamalla tuotteitaan maisteltavaksi sekä lahjoittamalla arvontaan palkinnoksi joulukinkun. Toimeksiantajamme halusi, että myös Salon Eliza olisi esillä tapahtumassa. Lähestyimmekin heitä ja kysyimme halua- vatko he lahjoittaa arvontaan palkinnon sekä osallistua tapahtumaan.

Itse tapahtumalle hankimme lisää yhteistyökumppaneita tarjottavien ja somisteiden osalta. Pyrimme saamaan mukaan porvoolaisia yrityksiä, kuten Mormors herkkukaupan ja Porvoon Kynttiläkamari Oy:n. Toimeksiantajamme toivoi myös saavansa Brunberg Oy:n tapahtuman yhteistyökumppaniksi. Maatalousyrittäjä Jarno Laine antoi luvan hyödyntää metsiensä kuusenhavuja tapahtumamme somistuksessa.

Luettelo 1. Yhteistyökumppaneiden tarjoamat tuotteet ja palvelut

Ab Herek Oy → luomumeetvursti
Brunberg Oy → makeisia
Hiusgalleria Salon Eliza → intialainen päähieronta, pikajuhlakampaukset
Kosmetologi Riitta Kamppuri → suihkurusketus 20€
Maatalousyrittäjä Jarno Laine → kuusenhavuja
Porvoon Kynttiläkamari Oy → somistus
Mormors Herkkukauppa → ruisnapit, tuorejuustot
Wanhan Porvoon Fabriikki → jouluglögi

Luettelossa 1 on esitetty yhteistyökumppaneidemme Joulutapahtumaan tarjoamia tuotteita ja palveluja. Kampaamo Salon Eliza tarjosi vieraille intialaista päähierontaa ja pikajuhlakampauksia. Mormors Herkkukauppa tarjosi vieraille maisteltavaksi luomuruislasi-ja sekä erilaisia tuorejuustoja valikoimistaan. Porvoon Kynttiläkamari puolestaan somisti Ida-Marian tapahtumapäivinä ja Brunberg Oy lahjoitti makeisiaan. Budjettia laatiessamme huomasimme glögin olevan yksi suurimmista kuluista, jolloin otimme yhteyttä Wanhan Porvoon Fabriikkiin. He valmistavat perinteistä jouluglögiä, jota saimme Ida-Marian Joulutapahtumaan tarvitsemamme määrän.

4.2.4 Arvonta

Joulutapahtuman aikana vierailla oli mahdollisuus osallistua arvontaan vastaamalla kysymykseen: ”Mikä sana tuli ensimmäisenä mieleesi Ida-Mariasta?” sekä antamalla yh-

teystietonsa arvontakuponkiin. Yhteystietoja käytettiin vain arvontatarkoituksiin ja mahdollisten palkintojen toimittamiseen.

Luettelo 2. Arvontapalkinnot ja niiden tarjoajat

1. palkinto: Ida-Marian lahjakortti (Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria)
2. palkinto: Lahjakortti intialaiseen päähierontaan (Salon Eliza)
3. palkinto: Joulukinkku (Ab Herek Oy)
4. palkinto: Joulutuote (Design Ihania)
5. palkinto: Makeisyllätys (Brunberg Oy)

Luettelossa 2 on esitelty Joulutapahtuman arvontapalkinnot ja niiden tarjoajat. Arvontaan saivat osallistua kaikki järjestäjiä ja yhteistyökumppaneita lukuun ottamatta.

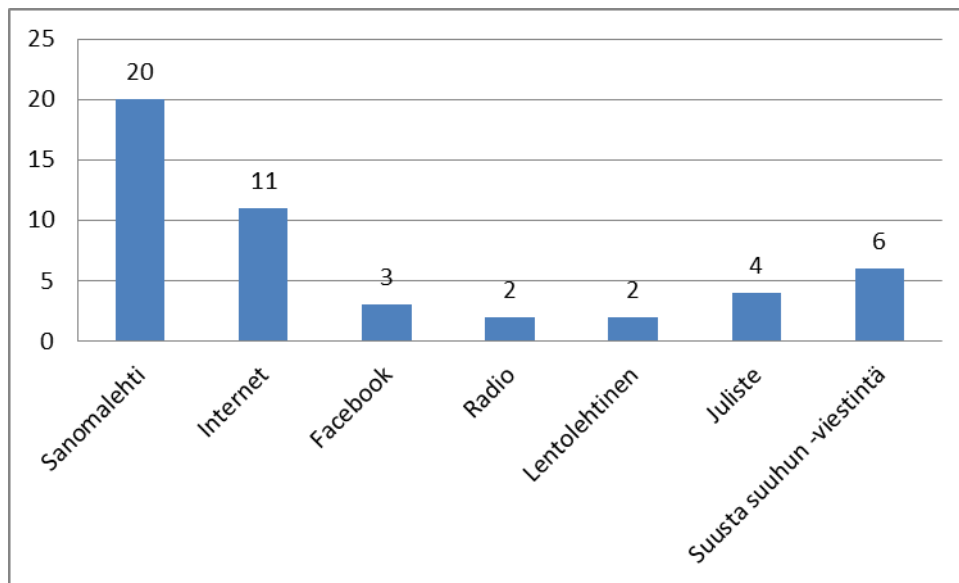
4.2.5 Joulutapahtuman sisäinen ja ulkoinen viestintä

Projektinvetäjät järjestivät kahdesti kuukaudessa yhteisiä tapaamisia toimeksiantajan kanssa ja viestivät päivittäin keskenään. Varsinaisia projektikokouksia emme kokeneet tarpeellisiksi, mutta toimeksiantaja sai aina etukäteen käsiteltävät aiheet tiedokseen ja tapaamisessa syntyneet ideat ja päätökset kirjattiin. Marina Sjöströmiin, joka osallistui vain esivalmisteluihin ja Joulutapahtumaan, olimme yhteydessä puhelimitse.

Yhteistyökumppaneihin olimme yhteydessä kasvokkain, puhelimitse sekä sähköpostitse. Uusien yhteistyökumppaneiden hankkiminen hoidettiin kasvokkain. Lähetimme tapahtumasta tarkempaa kuvausta yhteistyökumppaneille sähköpostitse heidän niin halutessaan. Yhteistyökumppanuuden varmistuttua viestimme puhelimitse ja tarvittaessa vierailimme yrityksessä. Tapahtuman jälkeen kiitimme heitä sähköisellä kiitosviestillä.

4.2.6 Joulutapahtuman markkinointiviestintä

Teimme taustatutkimusta markkinointiviestinnästä asiakkaan näkökulmasta 14.9.2012 Porvoon taiteiden yö MoonRiver2012 -tapahtumassa. Valitsimme taiteiden yön tutkimuskohteeksemme, koska mainonnassa oli hyödynnetty monipuolisesti eri markkinointikanavia. Toteutimme tutkimuksemme haastattelemalla 30 porvoolaista tapahtuman osallistujaa. Vastaajat olivat iältään 14 – 65-vuotiaita. Haastattelut tehtiin Porvoon vanhassa kaupungissa, koska Joulutapahtuma sijoittui sinne.



Kuvio 3. Porvoon taiteiden yö MoonRiver2012 markkinointikanavien suosio

Kuviossa 3 on havainnollistettu asiakkaan tiedonhakulähteitä tapahtumaan liittyen. Tutkimuksessamme olimme kiinnostuneita siitä, mistä asiakas löytää tietoa tapahtumista, kuinka usein tapahtumiin osallistutaan, minkälaiset tapahtumat kiinnostavat ja mistä lisätietoa etsitään. Haastattelemistamme 30:stä Taiteiden yön kävijästä kaksi kolmasosaa sai tiedon tapahtumasta sanomalehdestä, kun taas internetistä tiedon oli saanut noin puolet. Suurin osa vastanneista kertoi osallistuvansa Porvoon tapahtumiin usein tai joskus.

Haastattelemistamme 77 prosenttia oli kiinnostunut kulttuuri- ja musiikkitapahtumista, mutta myös erikoiset ja lapsiperheille suunnatut tapahtumat olivat suosiossa. Lisäksi joulu-, urheilu-, vanhan kaupungin sekä ostosten yö -tapahtumat mainittiin useasti.

Käytetyimmät tiedonhankintalähteet porvoolaisten keskuudessa olivat sanomalehti ja internet. Kolmasosa haastattelemistamme käytti molempia lähteitä, kun he halusivat tietoa jostakin tapahtumasta. Myös ystäviltä ja sukulaisilta kerättiin tietoa tulevista tapahtumista.

Tutkimuksesta selvisi, että porvoolaiset tavoittaa parhaiten paikallissanomalehdissä ja internetissä. Tämän vuoksi päätimme valita Joulutapahtuman markkinointikanaviksi Facebookin, Ida-Marian kotisivut, Porvoon kaupungin matkailutoimiston sivut, Uusi-maan, Vartin ja Borgåbladetin.

Ida-Marian Facebook-sivuille loimme Joulutapahtumalle oman avoimen tapahtuman, jossa kerroimme siitä tarkemmin sekä lähetimme kutsuja projektitiimin porvoolaisille ystäville. Yrityksen omille nettisivuille laitoimme Facebook-linkin Joulutapahtumasta. Porvoon kaupungin matkailutoimiston sivuilla ilmoitimme tapahtumasta sekä suomeksi että ruotsiksi. Varsinaisten sanomalehtimainoksien sijaan valitsimme lehdistötilaisuuden, sillä se sopi paremmin budjettiimme. Lisäksi artikkeli mahdollisti laajemman kuvan saamisen tulevasta tapahtumasta.

4.2.7 Joulutapahtuman SWOT-analyysi

Tapahtuman SWOT-analyysi tarkoittaa sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien tiedostamista sekä mahdollisuuksien ja uhkien huomioimista. Lyhenne SWOT tulee edellä mainittujen sanojen englanninkielisistä termeistä strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Yleensä SWOT kuvataan nelikenttäanalyysinä, jossa sisäiset tekijät eli vahvuudet ja heikkoudet ovat yläpuolella ja mahdollisuudet ja uhat niiden alapuolella. (Van der Wagen 2010, 402-403.)

Analyysin tarkoitus on, että vahvuuksia ja mahdollisuuksia hyödynnetään kun taas heikkouksia pyritään kehittämään ja korjaamaan. Lisäksi uhkia ennakoidaan ja torjutaan mahdollisuuksien mukaan. Mahdollisten heikkouksien tunnistaminen minimoi riskejä. Potentiaalisten uhkien huomioiminen puolestaan helpottaa tapahtuman toteutusta. Organisaation vahvuuksien parantaminen ja mahdollisuuksien maksimointi lisäävät tapahtuman onnistumismahdollisuuksia. (Van der Wagen 2010, 403.)

Vahvuudet + ajankohta + organisaation ammattitaito + sijainti + yhteistyökumppaniverkosto + ilmaistapahtuma	Heikkoudet - pieni mainontabudjetti - vähäinen tunnettavuus kohderyhmässä - ahtaat tilat - ensimmäinen markkinointitapahtuma yrityksessä
Mahdollisuudet + toimeksiantajan laaja verkosto + paikallissanomalehdet + joulumarkkinat + uudet yhteistyökumppanit	Uhat - sää - yleisökato - vähäinen julkisuus - tulipalo

Kuvio 4. Joulutapahtuman SWOT-analyysi

Kuviossa 4 on esitetty Joulutapahtuman SWOT-analyysi nelikenttämallina. Vahvuuksina koimme tapahtuman sijoittumisen Porvoon vanhan kaupungin joulumarkkinoiden aikaan, koska silloin oli paljon potentiaalisia vierailijoita liikkeellä. Organisaation ammattitaito oli eduksi tapahtumassa, koska projektinvetäjät ovat olleet järjestämässä muita tapahtumia ja muillakin on kokemusta asiakaspalvelusta ja heille jaetuista tehtävistä. Ida-Marian sijainti on ihanteellinen, koska se on vanhan kaupungin ytimessä ja näin helposti tavoitettavissa. Monipuolisen yhteistyökumppaniverkoston ansiosta tapahtuma on saavuttanut suuremman mittakaavan kuin mihin olisimme yksin pystyneet. Uskoimme myös ilmaistapahtuman tavoittavan useamman vierailijan kuin maksullisen.

Heikkouksina näimme mainosbudjetin pienuuden, mikä hankaloitti suuren peiton saavuttamista nykyisillä markkinointitoimenpiteillämme. Lisäksi kohderyhmämme ei tuntenut yritystä hyvin, koska tapahtumaa ei ollut vielä järjestetty. Ida-Marian tilat ovat

pienet, joten suuret vierasmäärät eivät kerralla ole mahdollisia, mikä olisi voinut aiheuttaa hankaluuksia tapahtumapäivinä. Koska Joulutapahtuma oli yrityksen ensimmäinen markkinointitapahtuma, olisi sen toteutuksessa voinut ilmetä enemmän ongelmia kuin rutiininomaisissa useammin järjestettävissä tilaisuuksissa.

Mahdollisuuksina näimme toimeksiantajan laajan verkoston, jonka avulla hän edesauttoi suusta suuhun -viestintää sekä sai vierailijoita enemmän paikalle. Kuten markkinointitutkimukssamme huomasimme, käyttää suurin osa porvoolaisista paikallissanomalehtiä tiedonhakulähteinään, joten päätimme hyödyntää niitä markkinointiviestinnäsämme. Joulumarkkinoiden houkutellessa paljon kävijöitä, voimme helposti houkutella heidät pistäytymään myös Ida-Mariassa. Uudet yhteistyökumppanit toivat oman sävyksensä tapahtumaan ja lisäsivät kävijöitä tuotteidensa ja palveluidensa avulla.

Suurimpana uhkana koimme vaihtelevan sään, koska emme tiedäneet onko tapahtumapäivinä vesi-, räntä- vai lumisadetta tai auringonpaistetta. Yleisökato oli myös varteenotettava uhka, koska joulun alla ihmisillä on paljon ohjelmaa, eivätkä he välttämättä löydä aikaa tapahtumallemme. Vähäinen julkisuus eri medioissa olisi voinut aiheuttaa sen, ettemme tavoita tarpeeksi osallistujia. Myös tulipalon uhka oli huomioitava, kun käytettiin palavia kynttilöitä somisteissa.

4.3 Turvallisuussuunnitelma

Ida-Marian Joulutapahtuma oli avoimet ovet -tyyppinen yleisötilaisuus, johon kaikki saivat osallistua. Tilaisuuteen odotettiin yhteensä noin 200 kävijää. Henkilökuntaa oli kaiken kaikkiaan kahdeksan, jolloin samanaikaisesti vierailijoita mahtui korkeintaan 20 henkilöä. Joulutapahtuma järjestettiin 15. – 16.12.2012 kello 12 – 16 Porvoon vanhassa kaupungissa osoitteessa Välikatu 10 A. Tapahtuman järjestivät Viivi Palander ja Aino Siltanen. Muita vastuuhenkilöitä olivat yrittäjä Margitha Lilja ja Marina Sjöström.

Ensiavusta olivat vastuussa Viivi ja Aino, joilla on voimassaolevat ensiapukortit. Ida-Marian lähin terveyskeskuspäivystys tapahtuma-aikana oli Porvoon sairaalalla (Sairaalantie 1, 06150 Porvoo). Tapaturmien sattuessa soitetaan ensitilassa hätänumeroon 112, jotta autettava saa apua tarpeeksi nopeasti. Hätätilanteessa Viivi ja Aino ottavat johdon,

hälyttävät pelastushenkilökunnan ja tarvittaessa evakuoivat rakennuksen hätäpoistumisteitä käyttäen. Liitteessä 3 on kuvattu Ida-Marian hätäpoistumistiet vihreällä. Tapahtuman ongelmia ja riskejä olemme arvioineet seuraavissa luvuissa.

4.3.1 Joulutapahtuman ongelmat

Tapahtuman kannalta ongelmia nähtiin Ida-Mariassa sillä hetkellä yöpyvät asiakkaat. Tähän varauduimme tiedottamalla heille etukäteen muuttuneista sisään- ja uloskirjautumisajoista. Normaalisti uloskirjautuminen tapahtuu viimeistään kello 12 ja sisäänkirjautuminen alkaa kello 13. Tapahtuman aikana asiakkaiden oli kirjauduttava ulos kello 11, jotta ehdimme valmistelevaan huoneet sekä muut tilat ja laittamaan tarjottavat esille. Sisäänkirjautuminen puolestaan oli vasta kello 16, mutta otimme asiakkaiden matkatavarat säilytykseen lukolliseen huoneeseen tarpeen vaatiessa jo ennen tätä.

Ongelmia nähtiin myös Ida-Marian pienet säilytystilat. Lisäksi Ida-Mariassa yöpyvien asiakkaiden vuoksi suunnittelimme tekevämme tarjottavien esivalmistelut Marina Sjöströmin luona ja kuljettavamme ne sieltä tapahtumapaikalle. Tässä ongelmana koettiin kuljetusmatkan sijaan kuljetuksen järjestäminen siten, että tuotteet säilyvät hyvännäköisinä.

4.3.2 Joulutapahtuman riskit

Liitteessä 4 on esitetty Joulutapahtuman riskianalyysi. Siinä on kerrottu riski, riskin todennäköisyys, vakavuus, nykyiset varautumiskeinot ja toimenpiteet riskin sattuessa. Suurimpana riskinä näimme poltettavista kynttilöistä aiheutuvan tulipalon mahdollisuuden. Riski oli epätodennäköinen, mutta vakavuudeltaan katastrofaalinen. Tähän olimme varautuneet palavien kynttilöiden valvonnalla ja yläkerrassa käytetyillä sähkökynttilöillä. Tulipalon sattuessa toimenpiteinä ovat rakennuksen evakuointi ja pelastushenkilökunnan hälyttäminen paikalle. Lisäksi projektinvetäjät ovat ensiaputaitoisia ja vastasivat annettavasta ensiavusta paikan päällä.

Tulipalosta olisi aiheutunut sprinklerijärjestelmän laukeaminen, mikä oli epätodennäköistä, mutta olisi aiheuttanut suuret vesivahingot koko rakennuksessa sekä mahdolliset

korvausvaatimukset asiakkailta. Riski oli siis vakavuudeltaan katastrofaalinen. Tähän olimme varautuneet samoin kuin tulipalon estämiseen.

Rakennuksen ulkoportaat voivat aiheuttaa vaaratilanteita etenkin pakkasella, jolloin ne ovat erityisen liukkaat. Myös yläkertaan johtavat portaat voivat aiheuttaa vaaratilanteita kenkäsuojien kanssa. Nämä olivat tasoltaan todennäköisiä ja vakavia. Ennalta ehkäisemiseksi olivat ulkoportaat suolattu ja sisäportaissa liukuesteet.

Onnettomuuden sattuessa voi pelastushenkilökunnalla olla vaikeuksia löytää tapahtumapaikalle ja päästä perille, jos joulumarkkinoille osallistuvat tukkivat kulkutiet. Tämä oli erittäin todennäköinen ja vakava riski. Kuitenkin olemme ensiaputaitoisia ja tietoisia hätäuloskäynneistä, joten pystymme auttamaan tapaturmatilanteissa ja tyhjentämään rakennuksen esimerkiksi tulipalon sattuessa.

Luotimme markkinointiviestinnässämme paljon paikallisten sanomalehtien edustajien osallistumiseen brunssiin. Jos he eivät pääsisi paikalle, niin toinen porvoolaiset parhaiten tavoittavista markkinointikanavista jäisi hyödyntämättä. Riski oli epätodennäköinen ja vähäinen varasuunnitelmamme vuoksi. Pyrimme silti välttymään tältä olemalla lehdistöön yhteydessä tarpeeksi ajoissa sekä houkuttelemalla heidät paikalle hyvällä ruoalla sekä tapahtuman uutuusarvolla.

Pienempiä riskejä olivat: jos tapahtuman suosio ylittää odotuksemme, voisivat tarjottavat loppua kesken, ja projektitiimin sairastuminen vaarantaisi tapahtuman toteuttamisen. Mahdollisen yleisökadon aikana toinen projektinvetäjästä toimisi sisäänheittäjänä raatihuoneentorilla. Sähkökatkon sattuessa suurin huolenaiheemme oli tarjottavien säilyvyys. Kuitenkin toivoimme, että tapahtuma-aikaan olisi jo sen verran kylmä, että voimme hyödyntää ulkotiloja. Myös palovammat olimme huomioineet riskianalyysissämme.

4.4 Joulutapahtuman budjetti

Toimeksiantajamme ei antanut budjettillemme ylärajaa, mutta pyrimme pitämään kustannukset mahdollisimman alhaisina. Päädyimme tähän ratkaisuun, koska tapahtumal-

lamme ei ollut tuloja. Joulutapahtuman budjetti on jaettu viiteen osa-alueeseen, jotka ovat lehdistöbrunssi, somistus, kattaus, tarjottavat ja muut kustannukset. Suurimpiin kustannuksiin pyrimme saamaan apua yhteistyökumppaneiltamme.

Taulukko 6. Joulutapahtuman budjetti

Lehdistöbrunssi	Määrä	Kokonaishinta	
Tarjoilu	3 hlöä	15,00 €	
Somistus	Määrä	Kokonaishinta	Yhteistyökumppani
Kynttilät	9 kpl	0,00 €	Porvoon Kynttiläkamari Oy
Kuusenhavut	10 kpl	0,00 €	Jarno Laine
Tarjotin	2 kpl	19,98 €	
Ulkokyltti	1 kpl	10,00 €	
Kattaus	Määrä	Kokonaishinta	Yhteistyökumppani
Kertakäyttömuki	200 kpl	12,60 €	
Kertakäyttö-kahvilusikka	200 kpl	2,10 €	
Kertakäyttö-lautanen	200 kpl	11,84 €	
Lautasliina	200 kpl	3,60 €	
Termoskannu	1 kpl	15,48 €	
Tarjottavat 200 henkilölle	Määrä	Kokonaishinta	Yhteistyökumppani
Glögi	40 l	0,00 €	Wanhan Porvoon Fabriikki
Rusinat	500 g	6,00 €	
Mantelilastut	200 g	8,00 €	
Piparit	4 rs	10,00 €	
Viinirypäleet	5 rs	15,00 €	
Juusto	1 kg	13,00 €	
Luomu-meetvursti	1 kg	0,00 €	Ab Herek Oy
Ruisnappi	8 pss	0,00 €	Mormors herkkukauppa
Tuorejuusto	4 prk	0,00 €	Mormors herkkukauppa
Cocktailtikku	400 kpl	1,59 €	
Muut	Määrä	Kokonaishinta	
Kenkäsuojat	100 kpl	3,50 €	
Yhteensä		147,69 €	

Taulukossa 6 on kuvattu joulutapahtumaan hankittavien tarvikkeiden määrää sekä kokonaishintaa ja yhteistyökumppaneiden tarjoamia tuotteita. Olemme myös havainnol-

listaneet tarjottavien menekkiä sekä kertakäyttöastioiden määrää. Taulukossa 6 (s.30) näkyvät hinnat ovat arvioita kustannuksista. Arviot olemme saaneet vertailemalla hintoja eri kauppojen internetsivuilta ja myymälöissä. Budjetti oli arvioitu siten, että tapahtumaan osallistuu enintään 200 henkilöä. Arvio lehdistöbrunssin ja Joulutapahtuman kuluista oli yhteensä 147,69 euroa, jolloin hinta osallistujaa kohden olisi 0,74 euroa olettaen, että 200 henkilöä osallistuu. Tapahtuman jälkeen teimme tuloslaskelman eli jaoinme kulut todellisella osallistujamäärällä.

5 Ida-Marian Joulutapahtuman toteutuksen kuvaus

Ida-Marian Joulutapahtuman toteutus koostui maanantaina 10.12.2012 pidetystä lehdistöbrunssista. Toteutukseen kuului myös lauantaina ja sunnuntaina 15. – 16.12.2012 järjestetty Joulutapahtuma ja sen esivalmistelut.

5.1 Lehdistöbrunssi

Kutsuimme lehdistöbrunssiin kolme paikallisten sanomalehtien edustajaa, joihin olimme yhteydessä sekä sähköpostitse että puhelimitse. Uusimaan ja Borgåbladetin edustajat ilmoittivat osallistuvansa, mutta Vartin edustajaa emme tavoittaneet lukuisista yrityksistä huolimatta.

Lehdistöbrunssi järjestettiin 10.12.2012 kello 11 – 12. Saavuimme paikalle kello 9:30, jolloin valmistimme Ida-Marian aamupalaa brunssivieraille. Aamupalan lisäksi tarjolla oli joulutorttuja, -kinkkua ja -leipää sekä yhteistyökumppanimme Wanhan Porvoon Fabriikin jouluglögä. Odotimme paikalle neljää henkilöä eli kahta toimittajaa sekä valokuvaajia. Kuitenkin Borgåbladetin toimittaja toimi itse valokuvaajana ja Uusimaan valokuvaaja pistäytyi vain muutamaksi minuutiksi ottamaan valokuvia. Vain toimittajat siis nauttivat brunssista.

Brunssin aikana toimittajat haastattelivat meitä Joulutapahtumasta ja koulutuksestamme sekä yhteyksistämme Ida-Mariaan. Myös Margitha Lilja osallistui keskusteluun kertoen tarkemmin yrityksestä ja omasta osastaan Joulutapahtumassa. Haastattelujen jälkeen siirryimme yläkertaan esittelemään Ida-Marian majoitustiloja sekä ottamaan valokuvia lehtiartikkeleita varten. Sekä Uusimaassa että Borgåbladetissa ilmestyi seuraavana aamuna erilaiset artikkelit lehdistöbrunssin pohjalta (liite 5 ja 6). Uusimaan artikkelissa oli keskitytty Joulutapahtuman ja Ida-Marian kuvaukseen, kun taas Borgåbladet kertoi enemmän tapahtuman järjestäjistä ja heidän koulutuksestaan.

5.2 Joulutapahtuman esivalmistelut

Esivalmisteluilla tarkoitetaan sellaisia valmisteluita, jotka voidaan tehdä ennen tapahtumapäiviä. Joulutapahtuman esivalmisteluihin kuului yhteistyökumppaneiden luona vierailu tai puhelinsoitto, jolloin muistutimme tapahtumasta ja varmistimme heidän aikataulujaan sekä pyysimme arvontapalkinnot (kuva 6) ja tuotteet mukaamme. Porvoon kynttiläkamari ilmoitti aikataulujensa muutoksista ja he toivatkin tuotteensa Ida-Mariaan jo perjantai iltapäivänä.



Kuva 6. Ida-Marian Joulutapahtuman arvontapalkinnot

Yhteistyökumppaneiden muistuttamisen lisäksi tiedotimme vielä kerran majoittuville asiakkaille Joulutapahtuman vuoksi muuttuneista sisään- ja uloskirjautumisajoista. Tästä huolimatta yksi majoittuva ryhmä pyysi päästä huoneeseensa jo kello 13, koska heillä oli mukanaan kaksi vauvaa. Lupasimme, että he saisivat tulla aikaisemmin ja rauhoittaisimme kyseisen huoneen vierailijoilta. Lisäksi laadimme arvontakupongit (liite 7) sekä laatikon ja tulostimme kupongit. Suunnittelimme arvontaa varten myös julisteen, jossa kerrottiin palkinnoista ja säännöistä (liite 8). Yhteistyökumppanit kokosimme erilliseen julisteeseen (liite 9). Teetimme julisteet Porvoon valojäljennös Oy:ssä niiden suuren koon vuoksi.

Pari päivää ennen tapahtumaa haimme maatalousyrittäjä Jarno Laineelta kuusenhavuja kynnyksille sekä ulkokyltin verhoilua varten. Lainasimme kyltin Ab Herek Oy:ltä, min-
kä vuoksi jouduimme peittämään kyltin yläosassa olevan yrityksen logon. Teimme kyl-
tin valmiiksi päivää ennen tapahtumaa. Kyltissä kerrottiin avoimista ovista suomeksi,
ruotsiksi ja englanniksi. Lisäksi hankimme puuttuvat raaka-aineet tarjottaviin. Esival-
misteluja tehdessämme päätimme, että tarjottavat tehdään Ida-Mariassa, jotta kuljetuk-
sesta ei tulisi ongelmaa. Lisäksi avustajamme Marina Sjöström ilmoitti, ettei pääse pai-
kalle ennen kello 11:45 perhesyistä. Emme kuitenkaan kokeneet tätä ongelmaksi, sillä
kuljetuksen jäädessä pois saimme lisäaikaa tarjottavien valmistukseen.



Kuva 7. Joulutapahtuman tarjottavia

Kuvassa 7 on Mormors Herkkukaupan ja Ab Herek Oy:n tarjoamia tuotteita, jotka
kokosimme vieraita varten. Mormors tarjosi kolmea erilaista ruisnappilaatua sekä neljää
erimakuista tuorejuustovaihtoehtoa. Herekin luomumeetvurstiin yhdistimme kauppiaan
suosittelemia juustoja sekä viinirypäleitä. Tarjottimiin kiinnitimme yhteistyökump-
paneidemme yrityksen nimen ja Marina kertoi tuotteista tarkemmin vierailijoille.

5.3 Ensimmäinen tapahtumapäivä

Ensimmäinen tapahtumapäivä alkoi kello 8:00, kun aloimme valmistella tarjottavia Ida-
Marian tiloissa. Ensin kokosimme cocktail-tikut, joissa käytimme juustoa, Herekin
luomumeetvurstia ja viinirypäleitä. Laitoimme takkaan heti aamulla tulen, jotta alaker-
rassakin olisi lämmin. Samalla sytytimme Kynttiläkamarilta saadut kynttilät. Mormors
herkkukaupasta saatuja ruisnappeja tuorejuustoineen rupesimme valmistamaan kello

10:00, kun majoittuville asiakkaille tarjottava aamiainen päättyi. Samaan aikaan keräsimme aamiaisbuffetin pois. Myös ulkokyltti vietiin ulos. Sää oli poutainen ja pakkasta oli vain muutama aste.

Huoneiden siivous aloitettiin yöpyjien lähdettyä kello 10:30. Vain kahdessa huoneessa oli vaihtuvat asiakkaat, joten kaikissa huoneissa ei tarvinnut vaihtaa lakanoita. Tämä nopeutti siivousta, jossa myös yksi yhteiskumppanimme oli apuna. Suihkurusetuksesta vastaava Riitta Kamppuri saapui paikalle jo kello 11:00, jotta hän ehti laittaa paikkansa ajoissa valmiiksi. Samaan aikaan laitoimme esille kertakäyttöastiat, tarjottavat, glögin ja siirsimme Ida-Marian aamiaisastiaston kaappeihin. Tämän jälkeen valmistimme arvontapisteet ja kiinnitimme arvonta- ja yhteistyökumppanijulisteet seinälle.

Salon Eliza tuli paikalle kello 11:30 ja laittoi intialaisen päähierontapisteensä kuntoon. Myös Marina Sjöström saapui Ida-Mariaan tyttärensä Oonan kanssa, jolloin jaoimme myös Oonalle tehtäviä. Hän oli vastuussa glögin lämmittämisestä ja käytettyjen astioiden poiskeräämisestä. Lisäksi Ida-Marian naapurissa asuva Liisa Lindström toi tapahtumaamme joulukorttejaan myytäviksi. Kaikki oli valmiina kello 11:45 ja avasimmekin ovet jo tällöin, sillä halukkaita sisäänpyrkijöitä oli ollut jo kello 11:30 alkaen.



Kuva 8. Joulutapahtuman tiimi, Salon Eliza & Riitta Kamppuri

Kuvassa 8 (s. 35) on Joulutapahtuman tiimi eli Viivi, Aino, Margitha ja Marina. Salon Elizasta Malin ja Benita sekä kosmetologi Riitta Kamppuri. Kuva on otettu hetkeä ennen ovien avaamista, minkä jälkeen ryhmä hajaantui omille paikoilleen.

Vieraita saapui runsaasti heti ovet avattuamme. Tapahtuman henkilökunta hoiti vastuualueensa hyvin. Viivi oli suurimman osan ajasta yläkerrassa esittelemässä Ida-Marian tiloja kävijöille. Aino puolestaan oli alakerrassa toivottamassa asiakkaita tervetulleiksi ja pitämässä huolen tarjottavien riittävydestä. Kello 13:00 yhden huoneen asiakkaat saapuivat ja päästimme heidät majoittumaan. Tapahtuman vieraille kerroimme tilanteesta ja he olivat ymmärtäviä, vaikka eivät päässeetkään yrityksen suurinta huonetta katsomaan. Suuren vierailijamäärän vuoksi jouduimme valmistamaan lisää tarjottavia kello 13:30, etteivät ne loppuisi kesken. Jääkaappiin valmiiksi pilkotut juusto- ja meetvurstikuutiot nopeuttivat työtä selkeästi. Samaan aikaan Oona lähti hakemaan lisää rusinoita, manteleita ja mukeja lähikaupasta.

Hiusgalleria Salon Elizan tarjoama intialainen päähieronta oli suosittua, kun taas pikajuhlakampaukset ja Riitta Kamppurin suihkurusetus eivät saavuttaneet samanlaista kysyntää. Riitta mainitsikin, että häntä oli alun alkaen epäilyttänyt suihkurusetuksen sopiminen tapahtumaan. Tämä johtui siitä, että ihmisillä oli niin paljon vaatteita päällään, että riisuutuminen olisi ollut hankalaa ja aikaa vievää. Malin Salon Elizasta puolestaan oli yllättynyt päähieronnan suosioista ja heillä olikin asiakkaita taukoamatta. Pikajuhlakampausten pieni kysyntä selittyi ulkona vallitsevalla säällä ja sillä, että monella oli pipo päässä.

Mormors herkkukaupan tarjoamat ruisnapit maistuivat niin hyvin, että Ainon täytyi käydä hakemassa niitä lisää kello 14:00 loppupäivää ja sunnuntaita varten. Tämän jälkeen vierailijoiden määrä alkoi hiipua ja tunnelma Ida-Mariassa rauhoittui. Ovet suljettiin kello 16:00, jonka jälkeen sisälle pyrkiviä vieraita informoitiin myös sunnuntain tapahtumasta. Myös ulkokyltti tuotiin pois kadulta. Siivous tehtiin yhdessä tapahtuman henkilökunnan kesken ja Ida-Marian aamiaistilat laitettiin kuntoon. Arvioimme tapahtumapäivän vierailijamäärän olleen noin 250 henkeä.

5.4 Toinen tapahtumapäivä

Toinen tapahtumapäivä alkoi aamulla kello 8:00, kun aloimme valmistella tarjottavia Ida-Mariassa. Edellisen tapahtumapäivän kokemusten vuoksi valmistelut sujuivat nopeammin kuin lauantaina. Majoittuvat asiakkaat söivät aamiaisen kello 9:00 – 10:15, mikä ei häirinnyt tapahtuman valmisteluja, sillä ne sujuivat jo rutiininomaisesti. Aamiainen kerättiin pois kello 10:30. Margitha ja Viivi aloittivat huoneiden siivouksen kello 11:00. Tällä kertaa siivoukseen kului aikaa enemmän, sillä kaikissa huoneissa vaihtui majoittujat. Aino laittoi tarjottavat esille ja lämmitti glögin kello 11:20. Marina tuli paikalle kello 11:45 ja vei samalla ulkokyltin kadulle.



Kuva 8. Porvoon Kynttiläkamarin kynttiläasetelma & Liisa Lindströmin joulukortteja

Kuvassa 8 on Porvoon Kynttiläkamarin parafiinikynttiläasetelma sekä Liisa Lindströmin suunnittelemaa joulukortteja. Kynttilät loivat tunnelmaa ja herättivät joidenkin vierailijoiden mielenkiinnon kyseisiä tuotteita kohtaan. Asetelma ja kynttilät olivat valittu niiden turvallisuuden vuoksi, sillä parafiini ei kuumene eikä savuta ja lasi suojaasi kynttilöitä kaatumiselta ja tuulelta. Lindströmin joulukortit olivat suosittuja ja niitä ostettiin noin 20 kappaletta tapahtumapäivien aikana.

Ovet avattiin kello 12:00 ja huomasimme heti päivästä tulevan kävijämäärältään rauhallisemman kuin edellispäivästä. Myös raatihuoneentorin Joulumarkkinoilla oli vähem-

män kävijöitä kuin lauantaina. Tähän saattoi vaikuttaa sekä pyhäpäivä että huonontunut sää, joka oli tuulinen ja lunta satoi paljon. Sunnuntaina ei ollut yhteistyökumppaneiden tarjoamia palveluita, jolloin asiakaskontakteissa keskityttiin enemmän Ida-Marian esittelyyn. Tietenkin esittelimme yhteistyökumppanit tuotteiden ja arvontapalkintojen yhteydessä. Viivi ja Aino opastivat asiakkaita yläkerrassa, Margitha oli arvontapisteellä ja Marina huolehti tarjottavista. Kuvassa 9 on nähtävillä Joulutapahtuman glögitarjoilu.



Kuva 9. Joulutapahtuman glögitarjoilu

Kello 14:00 yksi majoittuva asiakas saapui Ida-Mariaan ja veimme hänen matkalaukunsa yläkertaan lukolliseen säilytykseen. Hän oli tyytyväinen tarjoamaamme mahdollisuuteen saada matkatavaransa säilytykseen tapahtuman ajaksi.

Yleisökadosta huolimatta emme kokeneet tarpeelliseksi ottaa varasuunnitelmaa käyttöön ja mennä ulos hakemaan asiakkaita sisään, koska edellinen tapahtumapäivä oli ollut niin suuri menestys. Kuitenkin ulkokyltti haettiin kadulta jo kello 15:00 henkilökunnan väsymyksen vuoksi. Tästä ja yleisökadosta johtuen suljimme ovet jo kello 15:10, jonka jälkeen siivosimme Ida-Marian normaalia käyttötarkoitusta varten. Viimei-

seksi suoritimme arvonnin, jonka tulokset julkaisimme tapahtuman Facebook-sivuilla kello 17:10. Arvioimme kävijöitä olleen noin 70, mikä oli sunnuntaihin ja säähän nähden yli odotustemme. Laskettuamme yhteen sekä lauantain että sunnuntain kävijät oli heitä yhteensä noin 320. Tämä ylitti arvioidun 200 hengen kävijämäärän selkeästi.

5.5 Joulutapahtuman jälkityöt

Maanantaina Margitha soitti arvonnin voittajille, joista suurin osa asui Porvoon ulkopuolella. Tästä johtuen he pyysivät lähettämään palkinnon postitse. Porvoolaiset voittajat halusivat tulla noutamaan palkintonsa Ida-Mariasta, jolloin he pääsivät kiittämään henkilökohtaisesti tapahtumasta ja palkinnosta. Arvontakupongeista huomasimme, että suurin osa vierailijoista oli ulkopaikkakuntalaisia, mikä yllätti meidät. Toimeksiantajan mielenkiinnosta arvontakupongeissa oli kysymys ”Mikä sana tuli ensimmäisenä mieleesi Ida-Mariasta?”. Tähän saatiin paljon erilaisia vastauksia, kuten kodinomainen, mummo-la, lämmin ja idyllinen.

Tiistaina kiitimme yhteistyökumppaneita sähköisellä kiitosviestillä. Suurin osa yhteistyökumppaneista vastasi viestiin ja kiitti puolestaan mukavasta ja onnistuneesta tapahtumasta. Tapahtuman jälkimarkkinointi suoritettiin Joulutapahtuman Facebook-sivuilla (liite 10), sillä pyynnöstämme huolimatta Uusimaan ja Borgåbladetin edustajat eivät osallistuneet viikonlopun tapahtumaan.

Tapahtuman raportointi aloitettiin heti maanantaina, kun asiat olivat tuoreina mielessä. Aloitimme esivalmistelujen ja tapahtumapäivien kuvauksella. Pohdimme myös kehitysehdotuksia sekä onnistumisia ja epäonnistumisia. Arvioimme tapahtumaa yhteistyökumppaneiden, toimeksiantajan ja yleisen onnistumisen kannalta.

6 Pohdinta

Ida-Marian ensimmäinen markkinointitapahtuma oli siinä mielessä onnistunut, että tavoitteet saavutettiin. Suhteita alkuperäisiin yhteistyökumppaneihin vahvistettiin ja uusia kumppanuussuhteita luotiin muutamia. Myös tavoiteltu kävijämäärä ylitettiin jo ensimmäisenä päivänä. Tapahtuma tarjosi mahdollisuuden keskustella potentiaalisten asiakkaiden kanssa paikan päällä sekä välitti Ida-Marian tunnelmaa.

6.1 Joulutapahtuman arviointi

Toimeksiantajamme oli erittäin tyytyväinen työpanokseemme ja tapahtuman saavuttamaan suosioon. Hän oli mielissään myös tapahtuman onnistumisesta ja sen sulavasta kulusta. Tapahtuma oli hänelle ensimmäinen, minkä vuoksi lauantaina hän oli hieman hermostunut tulevasta, mutta sunnuntaina toiminta oli jo varmempaa. Margithan mielestä tiimin toiminta oli joustavaa ja luotettavaa sekä ripeää. Kaikki asiat saatiin hoidettua ajallaan eikä kukaan jäänyt taka-alalle vaan kaikki osallistuivat yhtä paljon.

Tiiminvetäjät pitivät tapahtumaa onnistuneena ja olivat myös yllättyneitä sen suosiosta. Eri vastualueiden jako toimi hyvin ja kaikilla oli aina jotain tehtävää. Kuitenkin tiimi pystyi tarvittaessa tekemään myös muiden vastuutehtäviä. Esivalmistelut sujuivat lauantaiamun kiirettä lukuun ottamatta hyvin. Vaikka aikataulu lähetettiin tiimille hyvissä ajoin, olisi siitä voitu pitää tarkempi palaveri kahta viikkoa ennen tapahtumaa, jotta kaikille olisi ollut tehtävät selvillä. Sunnuntain väsymys ja tiimin yleinen vireystaso tulivat yllätyksenä, sillä emme olleet aikaisemmin järjestäneet kahden päivän tapahtumia. Tapahtumapäivinä olisi kaikilla voinut olla kaksi taukoa, jolloin olisi voinut irrottautua kiireestä ja syödä sekä levätä hetken. Kuitenkaan emme olleet huomioineet tätä, sillä tapahtuman varsinainen kesto oli vain neljä tuntia. Vaikka sunnuntaina pidettiin taukoja, ei se enää auttanut poistamaan lauantaista syntyynyttä väsymystä.

Yhteistyökumppanit kehuivat tapahtumaa ja olivat mielissään sen saamasta suosiosta. Monesti keuhuttiin yhdessä tekemistä. Salon Eliza sai Joulutapahtumasta myös itselleen idean järjestää vastaavanlainen tilaisuus oman yrityksensä tiloissa. Asiakkailta saimme valtavasti hyvää palautetta etenkin siitä, että oli mahdollisuus tulla tutustumaan tiloihin;

”Monta kertaa olen kävellyt ohji ja nyt oli kiiva päästä katsomaan tiloja. Tämän jälkeen voin suositella paikkaa tutuille” eräs rouva sanoi. Paikallisten toimijoiden tuotteet olivat myös suuressa arvossa ja erityisesti glögiä ja ruisnappeja keuhuttiin. *”Tämähen on hyvää glögiä, mistä tätä voi ostaa?”* Varsinkin sunnuntaina vierailijat olivat iloisia päästessään lämmittelemään sekä nauttimaan kuumaa glögiä. Lisäksi tarjottavien maksuttomuudesta oltiin positiivisesti yllättyneitä. Ida-Marian sisustusta ja yleistä ilmettä keuhuttiin ja moni oli valmis suosittelemaan sitä tutuilleen; *”Onpa täällä kaunista, ihan tulee mummola mieleen!”*

6.2 Onnistumiset

Tapahtumaa varten laaditun SWOT-analyysin (s.25-27) ansioista tiedostimme sen vahvuudet ja mahdollisuudet, jotka näkyivät myös tapahtuman onnistumisissa. Ajankohta ja sijainti joulumarkkinoiden aikaan ja niiden läheisyydessä toivat paikalle suuren määrän kävijöitä. Lisäksi yhteistyökumppanit ja lehtiartikkelit houkuttelivat vierailijoita paikalle. Ilmaistapahtuman ansiosta asiakkaat olivat tyytyväisiä ja valmiita suosittelemaan Ida-Mariaa muillekin. Tiiminvetäjien ammattitaidon vuoksi tapahtuman organisointi oli sujuvaa ja haasteista selvittiin.

Lehdistöbrunssin jälkeen ilmestyneet artikkelit olivat monelle vierailijalle tuttuja ja kuten markkinointitutkimuksesta saimme selville, porvoalaiset hakevat tietoa erilaisista tapahtumista sekä sanomalehdistä että internetistä. *”Näin tästä jutun lehdessä”* kommentoi noin kaksikymmentä kävijää. Tämän ja suuren yleisömäärän vuoksi koemme onnistuneemme Joulutapahtuman markkinointikanavien valinnassa. Myös henkilökohtaisen myyntityön ja asiakassuhteiden huoltaminen olivat tapahtuman avulla luontevaa, sillä moni kysyi majoitusmahdollisuuksia tietyille ryhmille ja ajankohdille.

Lauantain suuren ihmismäärän vuoksi yksi lisäkäsipari oli tarpeen, joten Onan läsnäolo ja auttamishalu olivat suureksi avuksi. Lisäksi tarjottavien valmistaminen Ida-Marian tiloissa koettiin onnistumisena, sillä tästä johtuen välttyimme niiden kuljettamiselta. Huomasimme myös, että tehtävienjako oli onnistunut suuresta asiakasmäärästä huolimatta. Joulutapahtuman tiimi sekä yhteistyökumppanit olivat kaikki innostuneita ja motivoituneita lauantaina, mikä näkyi ulospäin hyvänä tiimihenkenä ja ilmapäirinä.

Tapahtumaan osallistuneet yhteistyökumppanit olivat tyytyväisiä saamaansa näkyvyyteen; *”Näitä onkin tänään ostettu mukavasti. Hyvää mainosta ootte tehny!”* kertoi Mormorsin omistaja Ainon hakiessa lisää ruisnappeja lauantaina. Joulutapahtuma oli myös hyvä keino verkostoitua muihin yrityksiin sekä vahvistaa suhteita alkuperäisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Suurin osa yhteistyökumppaneista sopi tapahtuman luonteeseen ja toi oman lisänsä tapahtuman sisältöön.

Suurimpana onnistumisena koimme Porvoon kaupungin matkailupäällikön Outi Lepälän kommentit *”Hyvä idea ja onnistunut toteutus. Todella paljon olette saaneet yhteistyökumppaneita mukaan. Mukavasti olette saaneet kävijöitä paikalle”*. Hänen kommenttinsa toi meille tapahtuman järjestäjinä lisää itsetuottamusta omasta osaamisestamme. Koimme onnistuneemme Ida-Marian markkinoinnin ja suhdetoiminnan yhdistämisessä tapahtumaan.

Luettelo 3. Onnistumiset Joulutapahtumassa

- Ajankohta ja sijainti
- Yhteistyökumppaneiden valinta
- Tapahtuman luonne
- Lehtiartikkeleiden tuoma julkisuus
- Tavoitteiden saavuttaminen
- Tarjottavien onnistunut tuotevalinta

Luettelossa 3 on listattu Joulutapahtuman merkittävimmät onnistumiset. Ajankohta ja sijainti auttoivat ylittämään tavoitellun kävijämäärän. Yhteistyökumppaneiden valinta toi tapahtumaan lisää ohjelmaa ja siihen sopivia tarjottavia. Lisäksi yhteistyö sujui hyvin ja molemmat osapuolet hyötyivät tapahtumasta. Lehtiartikkelit olivat onnistuneita ja toivat paikalle paljon väkeä, vaikka kaikki eivät siitä maininneetkaan. Kuitenkin uskomme, että ilman niitä ei tapahtuma olisi ollut yhtä tunnettu. Tarjottavien tuotevalinta oli onnistunut, sillä niitä oli helppo ja nopea valmistaa, minkä lisäksi niistä pidettiin.

Tavoitteinamme oli tehdä yritystä tunnetummaksi porvoolaisille, saada 100 kävijää molempina tapahtumapäivinä sekä vahvistaa suhteita Ida-Marian alkuperäisiin yhteistyökumppaneihin sekä luoda uusia kumppanuussuhteita. Tavoitekävijämäärä ylittyi jo ensimmäisenä päivänä ja moni porvoolainen kävi tutustumassa yritykseen. Alkuperäiset yhteistyökumppanit Salon Eliza ja Herek olivat hyvin esillä tapahtumassa ja olivat halukkaita tekemään yhteistyötä jatkossakin. Yritykselle luotiin kuusi uutta kumppanuussuhdetta Design Ihaniaan, Brunbergiin, Porvoon Kynttiläkamariin, Wanhan Porvoon Fabriikkiin, Mormors herkkukauppaan sekä kosmetologi Riitta Kamppuriin. Tapahtumaa varten valittujen yhteistyökumppaneiden kanssa ei ole yhtä tiivistä toimintaa kuin alkuperäisten, mutta yhteistyöstä ei ole luovuttu kokonaan.

6.3 Haasteet

Tapahtuman aikana kohtasimme myös haasteita, joista suurimpana näimme majoittuvien asiakkaiden ohjaamisen. Esivalmisteluita jarrutti asiakkaiden myöhäinen poistuminen, jolloin petaaminen jäi viime hetkeen. Lisäksi lauantaina aikaisin saapunut ryhmä esti Ida-Marian suurimman huoneen esittelyn, mutta vierailijat olivat kuitenkin ymmärtäväisiä, kun selitimme tilanteen heille. Sunnuntaina aikaisin saapunut asiakas ei kuitenkaan aiheuttanut ylimääräisiä toimia.

Aikaisemmin olimme järjestäneet tapahtumia ammattilaisten kanssa, joten toimeksiantajamme alhainen paineensietokyky ensimmäisenä tapahtumapäivänä yllätti. Kuitenkin koimme tämän kehittäväenä tekijänä, koska meidän piti omaksua ammattilaisen rooli eli ottaa täysi vastuu tapahtumasta sekä ohjeistaa muita. Onnistuimme viemään ammattitaitomme seuraavalle tasolle, sillä toimeksiantaja oli seuraavana päivänä huomattavasti rennompi ja luotti meihin enemmän. Lisäksi ohjeitamme kuunneltiin ja meiltä tultiin kysymään tarvittaessa neuvoa. Esimerkiksi sunnuntain tapahtuman lyhentämistä pohdittiin koko ryhmän kesken, mutta saimme tehdä lopullisen päätöksen.

Kuten aikaisemmin mainitsimme voi avointen ovien -päivien kohdistaminen tietylle yleisölle olla hankalaa, minkä huomasimme myös Joulutapahtumassa. Tämä näkyi muun muassa nuorten aikuisten sekä ulkopaikkakuntalaisten suurena osallistumismääränä. Emme myöskään voi olla varmoja siitä, että hyötyivätkö yhteistyökumppanit osal-

listumisestaan mainonnasta huolimatta. Kosmetologi Riitta Kamppurin suihkurusketus ei menestynyt toimeksiantajan odotusten mukaan, mutta Riitta oli siihen varautunut.

Riskianalyysissä olimme kuvanneet yleisöryntäyksen epätodennäköiseksi, minkä vuoksi tarjottavia ja glögitukeja oli varattu vain 200 hengelle. Tästä huolimatta se ei aiheuttanut muuta kuin ylimääräisen ostoskäynnin sekä yhteistyökumppanin luona vierailun. Lauantaiaamun aikataulu oli tiukka ja kaikki saatiinkin tehtyä viime hetkellä, jonka vuoksi henkilökunnan ruokailu jäi väliin. Sunnuntaina aikataulu oli väljempi ja olimme ajoissa henkilökunnan väsymyksestä huolimatta. Lisäksi ruokailusta oli huolehdittu lauantaita paremmin, mikä auttoi yleisen vireystason ylläpidossa.

Kuten aiemmin kerroimme, ovat lehdistötilaisuudet yrityksille ja tapahtumille edullista mainosta, mutta tällöin yritys ei voi itse vaikuttaa artikkeleiden sisältöön. Tämä näkyi Joulutapahtumasta kirjoitetuista artikkeleista (liite 5 ja 6), jotka olivat hyvin erilaiset sisällöltään. Tämän lisäksi koimme, että Joulutapahtumassa oli liian paljon eri tekijöitä, minkä vuoksi asiakkaat eivät hyödyntäneet kaikkia mahdollisuuksiaan. Esimerkiksi arvonta ja intialainen päähieronta jäivät monelta huomaamatta. Tehtävänäimme oli opastaa ja kertoa tuotteistamme ja palveluistamme ja monesti yhteistyökumppanit odottivat meidän mainitsevan heistä. Tällöin vierailijoille kerrottiin monta asiaa yhdellä kerralla eikä tietoa välttämättä sisäistetty.

6.4 Tuloslaskelma

Tapahtuma oli budjetoitu 200 vierailijalle sekä kolmelle lehdistön edustajalle. Kuitenkin henkilömäärä ylittyi 120 kävijällä ja lehdistöbrunssiin osallistui vain kaksi toimittajaa tavoitellun kolmen sijaan. Tämän vuoksi kustannukset nousivat hieman. Sipilä (2008, 207) väittää tapahtumamarkkinoinnin olevan yrityksen resursseja ja pääomaa vievää, mutta todistimme, että hyvillä yhteistyökumppaniratkaisuilla pystyi kustannuksia leikkaamaan huomattavasti. Kuitenkin tapahtuman suunnittelu ja toteutus veivät paljon aikaa ja vaativat henkilökunnan ammattitaitoa.

Taulukko 7. Joulutapahtuman tuloslaskelma

Lehdistöbrunssi	Määrä	Kokonaishinta
Tarjoilu	2 hlöä	12,77 €
Somistus	Määrä	Kokonaishinta
Kynttilät	9 kpl	0,00 €
Kuusenhavut	10 kpl	0,00 €
Tarjotin	2 kpl	19,98 €
Ulkokyltti	1 kpl	10,00 €
Kattaus	Määrä	Kokonaishinta
Kertakäyttömuki	400 kpl	25,20 €
Kertakäyttö-kahvilusikka	200 kpl	2,10 €
Kertakäyttölautanen	200 kpl	11,84 €
Lautasliina	200 kpl	3,60 €
Termoskannu	1 kpl	15,48 €
Tarjottavat 320 henkilölle	Määrä	Kokonaishinta
Glögi	40 l	0,00 €
Rusinat	3 pkt	5,07 €
Mantelit	3 pkt	5,97 €
Piparit	2 rs	9,98 €
Viinirypäleet	4 rs	13,00 €
Juusto	2 kg	25,31 €
Luomumeetvursti	1 kg	0,00 €
Ruisnappi	11 pss	0,00 €
Tuorejuusto	4 prk	0,00 €
Cocktailtikku	400 kpl	2,09 €
Muut	Määrä	Kokonaishinta
Kenkäsuojat	100 kpl	3,50 €
Julisteet	2 kpl	4,00 €
Yhteensä		169,89 €

Taulukossa 7 on kuvattu Joulutapahtuman tuloslaskelmaa eli toteutuneita kuluja. Taulukossa on havainnollistettu tarvittavien tuotteiden ja raaka-aineiden hintoja ja määriä. Tuloslaskelmasta voimme huomata, että tapahtuman kokonaiskustannukset olivat 169,89 euroa, mikä on 22,20 euroa suurempi kuin budjetoidut menot. Tämä johtui suuremmasta kävijämäärästä sekä huomioimattomasta kulusta eli julisteista. Hinta asiakasta kohti oli 0,53 euroa, joka on pienempi kuin aikaisemmin laskettu 0,74 euroa. Toimek-

siantajalle tapahtuma oli taloudellisesti hyödyllinen, sillä henkilökohtaisia kontakteja saatiin runsaasti.

Kuten henkilökohtaisessa myyntityössä mainitsimme, on se tehokas tapa ja siinä asiantuntijuus tulee paremmin esiin kuin esimerkiksi sanomalehtimainoksessa. Lisäksi tapahtuman kustannukset olivat sanomalehtimainokseen verrattuna pienet, sillä näin saatiin paljon huomiota eikä asiakas voinut ohittaa tapahtumaa samalla tavalla kuin mainosta lehdessä. Tapahtuma jäi myös mainosta paremmin kuluttajien muistiin ja siitä kerrotaan ystäville, jolloin Ida-Marian tärkein markkinointikanava eli suusta suuhun -viestintä tehostui.

Taulukko 8. Joulutapahtuman suunnitellut ja toteutuneet luvut

	Suunniteltu	Toteutunut
Lehtiartikkelit	6	2
Kävijämäärä	200	320
Kustannukset	147,69€	169,89€
Kustannukset henkilöä kohden	0,74€	0,53€

Taulukossa 8 on esitetty Joulutapahtuman suunniteltuja ja toteutuneita tekijöitä. Ensimmäiseksi käsitelimme tapahtumasta kirjoitettujen lehtiartikkeleiden määrää. Tapahtumasta julkaistiin kaksi lehtiartikkeliä suunnitellun kuuden sijaan, sillä lehdistöbrunssiin osallistui vain kaksi edustajaa eikä Joulutapahtumassa käynyt lehdistön edustajia. Kävijämäärä ylittyi 120 hengellä suunnitellusta, minkä vuoksi kustannukset nousivat 20,20 eurolla, kun taas kustannukset henkilöä kohden laskivat 0,21 eurolla.

6.5 Kehitysehdotuksia

Joulutapahtumalle olisi riittänyt vain yksi tapahtumapäivä varsinkin kun kohderyhmä oli sama molempina päivinä. Olimme kuitenkin markkinoineet tapahtumaa kaksipäiväisenä, jolloin myös sunnuntaina täytyi Ida-Mariaan olla mahdollisuus tulla tutustumaan. Lisäksi olisimme kaivanneet lisää selkeyttä tapahtumaan, sillä nyt alakerrassa oli liian

paljon toimintaa. Tähän olisi saattanut auttaa tiiminvetäjien tiukempi ote toteutuksen suhteen hylkäämällä joitakin toimeksiantajan ideoita esimerkiksi yhteistyökumppaneista.

Jos Joulutapahtuma järjestettäisiin uudestaan, tulisi sen olla vain yksipäiväinen ja yhteistyökumppaneita voitaisiin valita vain tarjottaviin ja yhteen ohjelmaan. Arvonnassa palkintojen tarjoajat voitaisiin sopia aikaisemmin ja kytkeä heidät paremmin tapahtumaan. Nyt esimerkiksi Design Ihania ja Brunberg jäivät vähemmälle huomiolle. Lisäksi tapahtumaa voitaisiin markkinoida tehokkaammin esimerkiksi Facebookissa, jossa julkaisut jäivät tällä kertaa vähäisiksi.

Lehdistöbrunssi oli hyödyllinen, joten se kannattaa järjestää jatkossakin, mutta lähempänä tapahtumaa. Tällöin tapahtumaa koskevat lehtiartikkelit olisivat yleisöllä tuoreemmin mielessä. Lisäksi voitaisiin kutsua lehdistöä myös muilta paikkakunnilta ja etenkin Helsingistä, jolloin voitaisiin tavoitella suurempaa kohdeyleisöä ja saada paikalle myös potentiaalisia asiakkaita. Kuitenkin lehdistö pitäisi sitouttaa myös tapahtuman jälkimarkkinointiin varmistamalla heidän osallistumisensa varsinaisena tapahtumapäivänä. Kohderyhmää voitaisiin laajentaa esimerkiksi pääkaupunkiseudulle, josta oli jo nyt muutamia kävijöitä. Tällöin saataisiin viesti porvoolaisesta majoitusvaihtoehdosta myös kauemmaksi ja mahdolliset päiväkävijät suunnittelemaan pidempää vierailua sekä yöpymistä Ida-Mariassa.

Yhteistyökumppaneiden sekä Ida-Marian saamaa markkinointihyötyä olisi voitu tutkia enemmän, sillä nyt vain kysimme heiltä asiasta muutamia viikkoja tapahtuman jälkeen. Tällöin tuloksia ei ollut vielä näkyvissä, mutta yhteistyökumppanit olivat luottavaisia asian tiimoilta. Uusien yhteistyökumppaneiden kanssa olisi ollut hyvä olla jälkikäteen tiiviimmin yhteydessä, jotta yhteistyö ei jäisi vain yhteen tapahtumakertaan.

Lähteet

Alaja E. & Forsell C. 2004. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Gummerus. Jyväskylä.

Blythe J. 2006. Essential of Marketing Communications. 3. painos. Prentice Hall. Harlow.

Booking.com 2012a. Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria. Kuva. Luettavissa: <http://q.bstatic.com/images/hotel/max300/116/11600353.jpg>. Luettu 14.11.2012.

Booking.com 2012b. Hotelli Onni. Luettavissa: <http://www.booking.com/hotel/fi/hotelli-onni>. Luettu: 14.11.2012.

Flickrriver 2012. Markus the bardus. Kuva. Luettavissa: <http://www.flickrriver.com/photos/marcobardus/966350458/>. Luettu: 14.11.2012.

Gardberg C. 2000. Gamla Staden i Borgå. Bebyggelse och sociala miljöer intill mitten av 1800-talet. Tryckeri Nordprint Ab. Helsinki.

Hotelli Pariisin Ville 2012. Huoneet. Luettavissa: http://www.pariisinville.fi/fi_huoneet.php. Luettu 14.11.2012.

Kärkkäinen, H. 2010. Asiakas- ja sidosryhmätilaisuus suhdemarkkinoinnin osana Case: Elcool Oy. Amk-opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kymenlaakso. Luettavissa: <https://www.facebook.com/messages/1069390868>. Luettu: 17.12.2012.

Lilja, M. 21.8.2012. Yrittäjä. Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria. Keskustelu. Porvoo.

Lilja, M. 1.10.2012. Yrittäjä. Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria. Haastattelu. Porvoo.

Lilja, M. 7.1.2013. Yrittäjä. Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria. Haastattelu. Porvoo.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum Media Oy. Helsinki.

Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria 2012a. Etusivu. Luettavissa: <http://ida-maria.fi/>. Luettu: 1.10.2012.

Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria 2012b. Kuvia. Luettavissa: http://ida-maria.fi/?page_id=293. Luettu: 23.10.2012.

Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria 2012c. Huoneet & palvelut. Luettavissa: http://ida-maria.fi/?page_id=11. Luettu: 1.10.2012.

Parsiala, P. 2012. Yhteistyökumppanuus osana tapahtumamarkkinointia – Case Laurea SHOWROOM. Amk-opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Leppävaara. Luettavissa: <https://www.facebook.com/messages/1069390868>. Luettu: 17.12.2012

Porvoon kaupungin matkailutoimisto 2012a. Vanha Porvoo. Luettavissa: http://matkailu.porvoo.fi/fi/nae/vanha_porvoo. Luettu: 5.11.2012.

Porvoon kaupungin matkailutoimisto 2012b. Kohtalokas kalasoppa. Luettavissa: www.porvoo.fi/fi/palvelut/ymparisto_ja_luonto/puistot_viheralueet_metsat/porvoon_kansallinen_kaupunkipuisto/vanha_porvoo/kohtalokas_kalasoppa. Luettu: 5.11.2012.

Porvoon kaupungin matkailutoimisto 2012c. Nuku. Vanha Porvoo. Luettavissa: http://matkailu.porvoo.fi/fi/nuku/vanha_porvoo. Luettu: 5.11.2012.

Preston C. 2012 Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositoins. 2. painos. Wiley. Hoboken.

Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Keuruu.

Sukututkijan loppuvuosi 2009. Suomesta sunnuntaiksi kuvia. Luettavissa: http://sukututkijanloppuvuosi.blogspot.fi/2009_04_26_archive.html. Luettu: 17.1.2013

Van der Wagen, L. 2010. Event management: for tourism, cultural, business and sporting events. 4. painos. Frenchs Forest. Pearson.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Liitteet

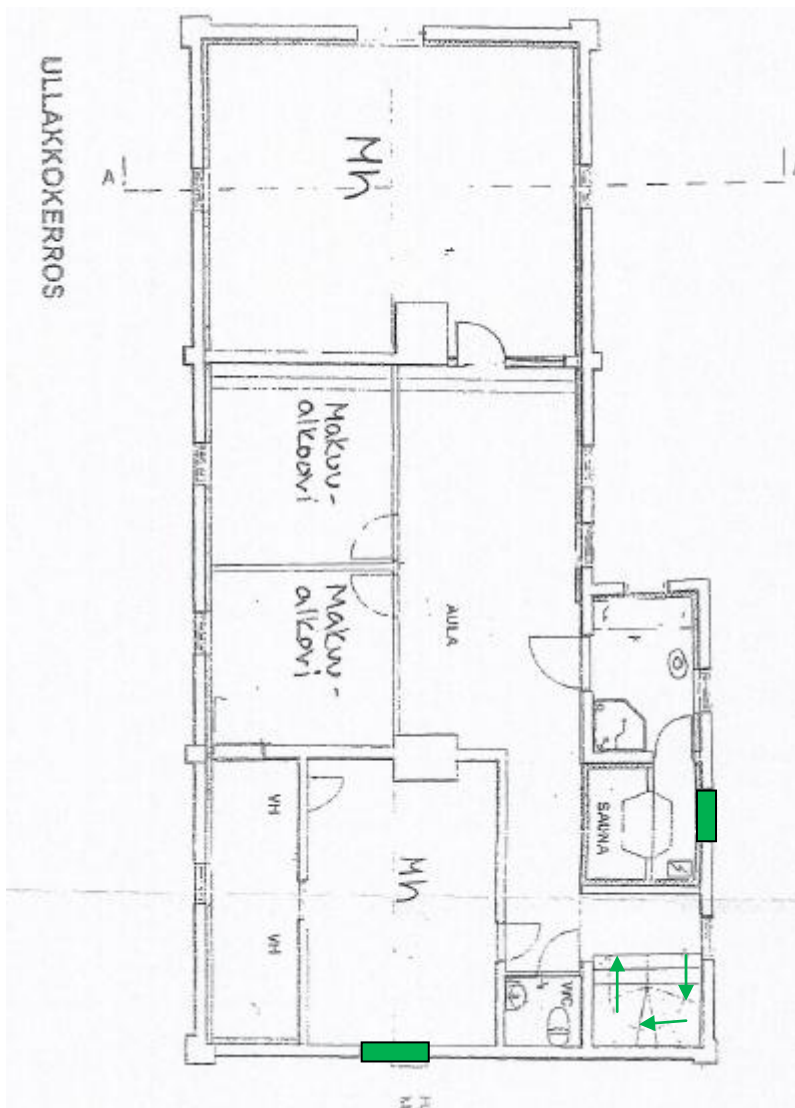
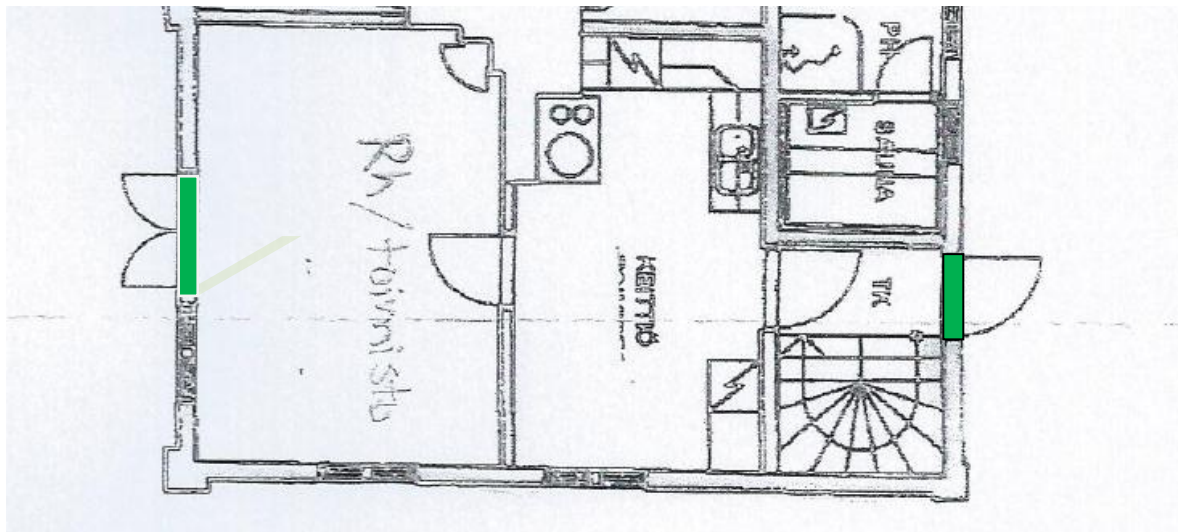
Liite 1. Joulutapahtuman lauantain aikataulu

Kello	Tehtävä	Vastuuhenkilö
8:00	Tarjottavien valmistaminen	Aino ja Viivi
11:00	Huoneiden siivous, arvontapiste	Margitha ja Viivi
11:00	Tarjottavien esillepano, glögin lämmitys, kattaus	Aino
11:00	Suihkurusetuspaikan valmistelu	Riitta Kamppuri
11:30	Intialaisen päähieronta- ja pikajuhlakam-pauspaikan valmistelu	Salon Eliza
12:00	Ovet auki	Margitha
12:10	Sisäänheittäjä tarpeen vaatiessa	Aino tai Viivi
	Asiakkaiden opastus	Aino tai Viivi
	Tarjottavista vastaaminen	Marina, Oona
	Arvontapiste	Margitha
	Suihkurusetus	Riitta Kamppuri
	Intialainen päähieronta ja pikajuhlakam-paukset	Salon Eliza
16:00	Ovet kiinni	Margitha
16:10	Siivous	Kaikki
17:00	Palautekeskustelu	Aino, Viivi ja Margitha

Liite 2. Joulutapahtuman sunnuntain aikataulu

Kello	Tehtävä	Vastuuhenkilö
8:00	Tarjottavien valmistaminen	Aino ja Viivi
11:00	Huoneiden siivous, arvontapiste	Margitha ja Viivi
11:00	Tarjottavien esillepano, glögin lämmitys, kattaus	Aino
12:00	Ovet auki	Margitha
12:10	Sisäänheittäjä tarpeen vaatiessa	Aino tai Viivi
	Asiakkaiden opastus	Aino tai Viivi
	Tarjottavista vastaaminen	Marina
	Arvontapiste	Margitha
15:10	Ovet kiinni	Margitha
15:10	Siivous	Kaikki
17:00	Arvonnan suorittaminen ja julkistaminen Facebookissa	Aino, Viivi ja Margitha
17:10	Palautekeskustelu	Aino, Viivi ja Margitha

Liite 3. Ida-Marian ala- ja yläkerran pohjapiirustukset



Liite 4. Joulutapahtuman riskianalyysi

Riski	Todennäköisyys	Vakavuus	Nykyinen varautuminen	Toimenpiteet
Palavat kynttilät sytyttävät tulipalon	Epätodennäköinen	Katastrofaalinen	Palavia kynttilöitä valvotaan, yläkerrassa sähkökynttilät, sprinklerijärjestelmä, henkilökunnan perehdytys, turvallisuussuunnitelma	Evakuointi, pelastushenkilökunnan hälyttäminen, ensiapu, vahingonkorvaus
Sprinklerijärjestelmän laukeaminen	Epätodennäköinen	Katastrofaalinen	Säännöllinen nuohous, palavia kynttilöitä valvotaan, yläkerrassa sähkökynttilät	Evakuointi, palokunnan hälyttäminen, vahingonkorvaus
Portaissa kaatuminen	Todennäköinen	Vakava	Ulkoportaiden suolaus, havunoksat, jarruteipit sisäportaissa, kaiteet, hyvä valaistus, yleisömäärän kontrollointi	Pelastushenkilökunnan hälyttäminen, ensiapu, vahingonkorvaus
Pelastushenkilökunta ei löydä/pääse paikalle	Erittäin todennäköinen	Vakava	Ensiaputaitoinen henkilökunta	Ensiapu, pelastuslaitoksen opastaminen
Markkinointivies-tinnän epäonnistuminen/ yleisökato	Epätodennäköinen	Vähäinen	Markkinointitutkimus, mainonnan aloitus aikaisessa vaiheessa, varasuunnitelma	Varasuunnitelman käyttöönotto
Yleisöryntäys	Epätodennäköinen	Kohtalainen	Tarjottavien runsas määrä, yleisön kontrollointi, joustavat yhteistyökumppanit	Ovimies, tarjottavien hankinta
Henkilökunnan äkillinen sairastuminen	Todennäköinen	Merkittävä	Yhteistyö, tiedonjakaaminen	Tehtävien uudelleenjako
Sähkökatko	Epätodennäköinen	Merkittävä	Kylmä ulkoilma, taskulamput, kynttilänvalo	Tarjottavien siirto ulkotiloihin, taskulamppujen käyttöönotto
Palovammat	Todennäköinen	Merkittävä	Ensiaputaitoinen henkilökunta, kipinäsuojan käyttö, lasten opastaminen kynttilöiden kanssa, valvonta, varovaisuus	Ensiapu, pelastuslaitoksen kutsuminen tarpeen vaatiessa, vahingonkorvaus

Jouluista tunnelmaa B&B Ida Mariassa

Raathuoneen-
torin aamiais-
majoituksessa
riittää asiakkaita



Eija Quinlan
eija.quinlan@enttiyhyma.fi

PORVOO Vanhassa kaupungissa, Raathuoneentorin laidalla sijaitsevassa Old Town Bed And Breakfast Ida Mariassa on tulevana viikonloppuna 15. – 16. joulukuuta jouluntuoksuiset avoimet ovet. Joulutapahtuman vilkkaat päivät on luvattuna kello 12-16, mutta myös sunnuntaina on 12-16 tarjolla open house -tunnelmaa.

Väkeä tulee varmasti riittämään tungokseen asti, koska Raathuoneen torilla on samanaikaisesti joulumarkkinat.

Tapahtumanjärjestäjänä on kaksi Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailualan kolmannen vuoden opiskelijaa. –Tämä on meidän toiminnallinen opinnäytetyömme, kertoivat opiskelijat **Viivi Palander** ja **Aino Siitanen**.

He ovat koonneet yhteen suuren joukon paikallisia toimijoita. Hauskinta tässä tapahtumassa on se, että lähes kaikki



**Vieraita riittää läpi vuoden. Lisää huoneita saisi olla, naurah-
taa aamiaismajoituksen pitäjä
Maggie Lilja.**

on maksutonta. Jouluihin tunnelmoitiin, Kynntiläkamarin kynttilöiden ihastelu. Vanhan Fabriikin kuuman glögin maistelu, Brunbergin, Herkin ja Mormorsin herkkukaupan maistaisivat ovat maksuttomia. Halutessaan voi myös nauttia Salon Elizan intialaisesta päähieronnnasta ja saada vinkkejä pikajuhlakampan-
uksiin.

Vain aamiaismajoituksen yläkerran tiloissa tarjottava sulh-
kurruskerus on maksullinen. Si-



**Jouluisen tapahtuman järjestäjät ovat Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijat
Aino Siitanen (vas) ja Viivi Palander.**

tä tarjoaa kosmetologi **Riitta Kampuri**.

Tilaisuudessa on myös arvontaa, jossa on mahdollista voittaa tunnelmallinen yö Ida Mariassa tai Herekin joulukinkku.

Pieni ja tunnelmallinen Old

Town B&B Ida-Maria on toiminut Porvoossa viime helmikuusta lähtien. Siinä on neljä vuokrattavaa huonetta. Huoneissa on uudenlainainen sisustus, puulattiat ja puiset katopalkit. Kaikkiin huonehinoihin sisältyy jaettu kylpyhuone.

Sen omistaja, yrittäjä **Maggie Lilja** kertoo, että tupa on jatku-
vasti etenkin viikonloppuisin täynnä, vaikka hän ole juuri-
kaan ehtinyt toimintaansa mai-
ternetvarausjärjestelmän tuot-
mistaan, Lilja toteaa.

man Etelä-Koreasta, USA:sta ja Venäjältä saakka, samoin kuin Porvoon kaupungin nettisivu-
joissa B&B:tä mainostetaan.

–Luulin, että syksy ja talvi on hiljaisempaa, mutta ei ole ollut, naurahtaa Lilja.

Ihan kuin kotiin tulisi, on tavallinen kommentti yöpyjältä. Ihan kuin ulkomaille menisi, on toinen tavallinen kommentti vaikkapa Espoosta tai Vantaalta tulevilta vierailta.

Lilja kertoo, että myös Pietarissa on piskuisen B&B:n maine alkanut leviää. Lentokentällekin menevät venäläiset ovat yöpyneet Porvoossa.

–Ihmiset arvostavat paikan hiljaisuutta ja rauhallisuutta, ja sitä, että kaikki on kävelytä-
syiden päässä.

Porvoo is so beautiful, Porvoon kiitos, jota majatalon pitäjä saa kuulla kaikilla kielillä.

Ida-Marian majoitustilat sijaitsevat historiallisessa puu-
talossa, jonka rakensi 1700-lu-
vulla kauppias ja raatimies Pe-
ter Näsälund. Talossa on aikoi-
naan asunut myös taiteilija Ak-
seli Gallen-Kallala.

–Vuonna 2005 rakennus pe-
ruskorjattiin ja siinä yhteydessä ullakko otettiin käyttöön. Nämä
tilat remontoitiin tuolloin asun-
noksi, joten huoneisto oli käy-
tännössä valmis majoitustoio-
mintaan, Lilja toteaa.



Lite pirrar det nog i magen, säger turismstuderande Aino Siltanen (till vänster) och Viivi Palander som på veckoslutet arrangerar ett julevenemang på B & B Ida-Maria i Gamla stan i Borgå. FOTO: BO INGVES

Elever bjuder på glögg

Under veckoslutets julmarknad i Borgå håller B & B Ida-Maria vid Rådhusorget dörrarna öppna för marknadsbesökarna.

BORGÅ. Det är yrkeshögskolan Haaga-Helias turismstuderande Viivi Palander och Aino Siltanen, båda 22 år gamla, som utför sitt praktiska lärdomsprov genom att ordna julevenemanget på värdshuset.

– Vi bjuder på het glögg och små tilltugg. Dessutom ordnar vi ett lotteri med en övernattning på Ida-Maria som första pris.

Beskrivningen av evenemanget låter lätthanterlig, men enbart projektplanen för evenemanget omfattar ett hundratal sidor text.

– Det gäller till exempel att göra upp en realistisk budget och beskriva evenemang-

■ ÖPPET HUS

- B & B Ida-Maria håller öppet hus med glögg och tilltugg den 15 och 16 december kl. 12 – 16 på Mellangatan 10 vid Rådhusorget i Borgå.

et in i minsta detalj. Efteråt ska vi sedan skriva en rapport om arrangemanget, berättar Viivi och Aino.

Duon har i samarbete med värdshusvärdinnan Maggie Lilja skrapat ihop flera samarbetspartners bland de lokala företagen för att höja evenemangets attraktionskraft.

– Tack vare sponsorerna är så gott som allting kostnadsfritt för besökarna, även lotterivinsterna, säger hon.

Viivi har praktiserat på värdshuset och sommarjobbade dessutom här förra sommaren.

– Hon har skött allt från

städning till bokning och fakturering och klarade gällant av alla olika arbeten, säger Lilja.

Tammerforsbon Viivi och Åbobon Aino har båda ett halvt år kvar av studierna i Borgå, som totalt räcker tre och ett halvt år.

– Utbildningen är bred och ger oss chans att arbeta inom många olika sektorer av turismnäringen. Under våra tre år i skolan har utbildningen förändrats en hel del och blivit allt mer praktiskt inriktad, säger Aino.

De tycker att Borgå är en bra studieort därför att allting finns nära.

– De flesta som studerar i skolan är från andra orter så vi har inte heller haft några problem att smälta in i miljön, säger de.

Bo Ingves

bo.ingves@bbl.fi

Liite 7. Arvontakuponkien malli



Mikä sana tuli ensimmäisenä mieleesi Ida-Mariasta?

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh: _____



Vilket var första ordet du tänkte på när du besökte Ida-Maria?

Namn: _____

Adress: _____

Tel: _____

Ida-Marian Jouluarvonta

Palkinnot:

- 1. palkinto: Ida-Marian lahjakortti, yhden yön majoitus*
- 2. palkinto: Lahjakortti intialaiseen päähierontaan (Salon Fliza)*
- 3. palkinto: Jouluukinkku (Ab Herek Oy)*
- 4. palkinto: Makeisyllätys (Brunberg Oy)*



Säännöt: arvontaan saavat osallistua kaikki tapahtuman henkilökuntaa ja yhteistyökumppaneita lukuun ottamatta. Arvonta suoritetaan 16.12.2012 klo 17. Voittajien etunimet julkaistaan Ida-Marian Facebook-sivuilla. Voittajin otetaan yhteyttä puhelimitse. Henkilötietoja käytetään vain arvontaan ja palkintojen toimitukseen.

Yhteistyössä

Hiusgalleria Salon Eliza

Kosmetologi Riitta Kamppuri

Mormors Herkkukauppa

Wanhian Porvoon Fabriikki

Ab Herek Oy

Brunberg Oy

Design Ihania

Porvoon Kynttiläkamari Oy



Liite 10. Joulutapahtuman Facebook-sivu

facebook 

Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita 



Old Town Bed and Breakfast Ida-Marian Joulutapahtuma

 Julkinen · Luonut Old Town Bed & Breakfast Ida-Maria

 15. joulukuuta 2012 kello 12:00 - 16. joulukuuta 2012 kello 16:00

 (På svenska nedan)

B&B Ida-Maria aloitti toimintansa helmikuussa 2012 tuoden uniikin majoitus- ja aamiaispalvelun Porvoon vanhaan kaupunkiin. Raatihuoneentorin laidalla sijaitseva Ida-Maria avaa ovensa kaikille Joulumarkkinoiden aikana 15. – 16.12.2012 kello 12 – 16.

Tarjolla on kuumaa glögiä lämmikkeeksi ja pientä purtavaa. Osallistu paikan päällä myös arvontaan, jossa voit voittaa tunnelmallisen yön Ida-Mariassa sekä muita mahtavia palkintoja.

Halutessasi voit lauantaina nauttia intialaisesta päähieronnasta, saada vinkkejä pikajuhlakampauksiin ja hankkia piristystä talven pimeyteen suihkurusetuksella 20 €/kerta.

Sydämellisesti tervetuloa!

Viivi Palander ja Aino Siltanen

Yhteistyössä:

- Ab Herek Oy
- Brunberg Oy
- Design Ihania
- Hiusgalleria Salon Eliza
- Kosmetologi Riitta Kamppuri
- Kynttiläkamari
- Mormors Herkkukauppa
- Wanhana Porvoon Fabriikki